

Материал №1

в составе информации (материалов), предоставляемой к годовому Общему собранию акционеров ПАО «М.видео» (дата окончания приема бюллетеней для голосования - 27 июня 2023 года) лицам, имеющим право на участие в годовом Общем собрании акционеров ПАО «М.видео»

Годовой отчет ПАО «М.видео» за 2022 г., включая Отчет о соблюдении принципов и рекомендаций Кодекса корпоративного управления, рекомендованного к применению Письмом Банка России от 10.04.2014г. N 06-52/2463, и Отчет о заключенных ПАО «М.видео» в 2022 году сделках, в совершении которых имеется заинтересованность

Эффективный ритейл

ГОДОВОЙ ОТЧЁТ

М.ВидеоЭльдорадо

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБ ОТЧЁТЕ	2	4. ЗАБОТА О СОТРУДНИКАХ И ОБЩЕСТВЕ	41
1. ПРОФИЛЬ ГРУППЫ М.ВИДЕО-ЭЛЬДОРАДО	3	4.1 АДАПТАЦИЯ HR-ПРОЦЕССОВ В 2022 ГОДУ: СОХРАНЕНИЕ БЛАГОПОЛУЧИЯ ЛЮДЕЙ И БИЗНЕС-ЭФФЕКТИВНОСТЬ	42
1.1 ВЫЗОВЫ 2022 ГОДА И ОБНОВЛЕНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ	4	4.2 ЭКОСИСТЕМА КОНТРОЛЯ И МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В МАГАЗИНАХ	44
1.2 КЛЮЧЕВЫЕ СОБЫТИЯ И ЦИФРЫ 2022	5	4.3 СОЗДАНИЕ СРЕДЫ ДЛЯ РАБОТЫ И ЖИЗНИ	46
1.3 ГЕОГРАФИЯ ПРИСУТСТВИЯ	6	4.4 ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ	47
1.4 ЛИДЕРСТВО, ОСНОВАННОЕ НА ЦЕННОСТЯХ	7	4.5 ЗДОРОВЬЕ И БЕЗОПАСНОСТЬ	49
2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ	8	4.6 БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ	51
2.1 ОБРАЩЕНИЕ КОМАНДЫ МЕНЕДЖМЕНТА	9	4.7 РАЗВИТИЕ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ЦИКЛИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ И УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	52
2.2 ОБЗОР РЫНКОВ	10	5. КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ	53
2.3 СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ	13	5.1 СИСТЕМА КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ	54
2.4 БИЗНЕС-МОДЕЛЬ	16	5.2 ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ	56
2.5 ОПЕРАЦИОННЫЕ И ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	17	5.3 РИСКИ, АУДИТ И КОНТРОЛЬ	59
3. ОПЕРАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	20	5.4 ЭТИКА БИЗНЕСА И КОМПЛАЕНС	62
3.1 АССОРТИМЕНТ	21	5.5 КАПИТАЛ, АКЦИИ И ДИВИДЕНДЫ	64
3.2 БРЕНД-СТРАТЕГИЯ	26	ПРИЛОЖЕНИЯ	66
3.3 КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС	30	ПРИЛОЖЕНИЕ № 1 К ГОДОВОМУ ОТЧЁТУ ПАО «М.ВИДЕО» ЗА 2022 ГОД	67
3.4 ЛОГИСТИКА	34	ПРИЛОЖЕНИЕ № 2 К ГОДОВОМУ ОТЧЁТУ ПАО «М.ВИДЕО» ЗА 2022 ГОД	80
3.5 ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ БИЗНЕСА И ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ	37	ПРИЛОЖЕНИЕ № 3 К ГОДОВОМУ ОТЧЁТУ ПАО «М.ВИДЕО» ЗА 2022 ГОД	82
		УКАЗАТЕЛЬ СОДЕРЖАНИЯ GRI STANDARDS	86
		КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	87



ОБ ОТЧЁТЕ

Годовой отчёт Группы М.Видео-Эльдорадо за 2022 год адресован широкому кругу заинтересованных сторон и отражает основные результаты Группы в области стратегического и корпоративного управления, финансовой и операционной деятельности, а также включает информацию об устойчивом развитии.

Настоящий Годовой отчёт содержит информацию о среднесрочных и долгосрочных планах Группы М.Видео-Эльдорадо. Планы и намерения носят прогнозный характер, их осуществимость зависит в том числе от ряда политических, экономических и правовых факторов, находящихся вне зоны влияния Группы (ситуации на ключевых рынках, изменений налогового и экологического законодательства и пр.). По этой причине фактические показатели результативности будущих лет могут отличаться от прогнозных заявлений, опубликованных в настоящем Годовом отчёте

Название отчёта **«Эффективный ритейл»** отражает баланс гибкости и устойчивости бизнеса. М.Видео-Эльдорадо перенастраивает и адаптирует свои текущие бизнес-процессы к экономическим условиям, сформировавшимся в 2022 году, корректируя стратегические аспекты ассортиментного планирования, доступа к глобальным поставкам и развития отношений с вендорами.

В отчёте используются следующие термины **[2-2]**:

- Группа М.Видео-Эльдорадо, Группа, компания, М.Видео-Эльдорадо – публичное акционерное общество «М.видео» (далее также – ПАО «М.видео», Общество), а также все общества, прямо или косвенно подконтрольные Группе по состоянию на 31 декабря 2022 года;
- «М.Видео», бренд – сеть магазинов Общества с ограниченной ответственностью «МВМ» (ООО «МВМ») под брендом «М.Видео»;
- «Эльдорадо», бренд – сеть магазинов Общества с ограниченной ответственностью «МВМ» (ООО «МВМ») под брендом «Эльдорадо».

Годовой отчёт подготовлен в соответствии с требованиями российского законодательства, а также с использованием Стандартов отчётности в области устойчивого развития (Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards, GRI Standards).

Мы стремимся к соблюдению баланса интересов стейкхолдеров, обеспечивая полное и своевременное раскрытие релевантной для них информации. Важным аспектом в этой связи является определение существенных тем. **[2-29]**

Перечень существенных тем выявлен и оценён заинтересованными сторонами путём онлайн-анкетирования в 2022 году и актуализирован для раскрытия в настоящем Годовом отчёте. **[3-1] [3-3]**

Перечень ранжированных по значимости существенных тем [3-2]

1. Операционная эффективность и экономическая результативность.
2. Безопасность и доступность продукции, качество сервиса и доверие.
3. Кибербезопасность и защита персональных данных.
4. Технологии, инновации и цифровая трансформация бизнеса.
5. Благополучие сотрудников и достойные условия труда.
6. Этика бизнеса и противодействие коррупции.
7. Охрана труда и здоровье на рабочем месте.
8. Развитие персонала и карьерный рост.
9. Ответственный маркетинг.
10. Циркулярная экономика и управление отходами.
11. Разнообразие, инклюзивность и равные возможности.
12. Вклад в развитие местных сообществ и волонтерство.

A 3D abstract graphic featuring a blue grid background. On the left, there is a large red ring with a white inner section. To its right is a vertical green structure with horizontal lines. A small green sphere is positioned above the green structure, and a red sphere is on the grid to the left of the red ring. A horizontal line with a red-to-green gradient is located above the text.

**ПРОФИЛЬ ГРУППЫ
М.ВИДЕО-ЭЛЬДОРАДО**

1.1 ВЫЗОВЫ 2022 ГОДА И ОБНОВЛЕНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

М.Видео-Эльдорадо – ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой, общие продажи (GMV) в 2022 году составили 489 миллиардов рублей.

Доля импорта в обороте Группы на конец отчётного периода составила 25% [2-6]

В этом году М.Видео-Эльдорадо, как и весь российский рынок бытовой техники и электроники, столкнулась с беспрецедентными вызовами из-за приостановки работы ряда производителей, сохранения непростой ситуации с логистикой и волатильностью покупательского спроса. Группа адаптировала бизнес-процессы и операции, сохраняя фокус на потребностях покупателей и собственной эффективности.

М.Видео-Эльдорадо в отчётном периоде с нуля оперативно развернула процессы импортных операций. В результате ассортимент на наших площадках к концу 2022 года во многих категориях вернулся к уровню 2021 года, доля собственного импорта бытовой и цифровой техники в продажах достигла двузначных показателей. Для развития ассортимента мы не только начали развитие импортных операций, но и продолжили взаимодействовать с широким кругом производителей в рамках прямых поставок и дистрибьюторами – наиболее высокие темпы роста демонстрируют бренды из Китая, Турции и стран СНГ. Кроме того, привлекли новых партнёров, таких как Artel, Hisense, Toshiba, Thunderobot и др., ставших качественной альтернативой сократившим предложение компаниям, а также масштабировали направление маркетплейса и техники под собственными торговыми марками (см. раздел «Ассортимент», с. 21–25).

Глубокая перестройка ключевых процессов, контроль расходов, фокус на операционной эффективности позволили нам заметно улучшить финансовые позиции Группы при сохранении масштабов бизнеса – мы продолжаем работать в порядка 370 российских городах от Калининградской области до Камчатки, развиваем мобильную платформу и онлайн (так, установки клиентских приложений «М.Видео» и «Эльдорадо» превысили 50 миллионов по итогам 2022 года). При этом в текущих условиях магазины остаются основной площадкой для получения консультаций о новых брендах, выбора товаров и получения сервисной поддержки. Люди стали более тщательно подходить к выбору, предпочитая предварительно тестировать крупные покупки и консультироваться с экспертами, что делает магазины одной из ключевых площадок для продвижения новых брендов в электронике. В этом году в розничных магазинах мы открыли более тысячи бренд-зон, в том числе первые для ряда торговых марок из Китая и Турции: Haier, Hisense, Grundig, Realme, TECNO и др. (см. раздел «Бренд-стратегия», с. 26–29).

Одним из важных вызовов, помимо сохранения ассортимента, стало поддержание цен для российских покупателей, особенно на пиках волатильности рубля. Так, в марте Группа М.Видео-Эльдорадо стала одним из немногих ритейлеров, которые заморозили цены на целый ряд востребованного ассортимента техники. Поддержке российских потребителей также способствовал запуск собственных кредитных продуктов, оперативное развёртывание рассрочки и сохранение программы лояльности и промокампаний (см. раздел «Клиентский сервис», с. 30–33).

Одним из ключевых фокусов остаётся цифровизация и собственная разработка ИТ-продуктов. Весной Группа выделила ИТ-разработку и продуктовые команды в отдельную компанию М.Тех. Мы продолжили совершенствование клиентских приложений, расширили рекомендательные модели по планированию ассортимента, стока, цен и промо, развивали сервисы персонализированного подбора товаров и клиентский чат-бот на основе машинного обучения, который уже обрабатывает более половины письменных клиентских обращений. В рамках процессов импортозамещения в ряде ключевых процессов, например в логистике, мы перешли на ИТ-решения собственной разработки, существенно снизив стоимость поддержки и многократно повысив качество расчётов (см. раздел «ИТ-инфраструктура», с. 39).

Таким образом, несмотря на тектонические изменения экономики страны и российского рынка бытовой техники и электроники, Группа М.Видео-Эльдорадо адаптировалась к новым условиям, сохраняя фокус на работе с покупателями, интеграции онлайн и магазинов для совершенствования клиентского сервиса.

Наши веб-сайты, мобильные приложения и физические магазины объединены в рамках технологической платформы ONE RETAIL и взаимно дополняют друга, значительно обогащая клиентский опыт. В результате Группа создаёт важные конкурентные преимущества перед онлайн-игроками и традиционными ритейлерами (см. раздел «Бизнес-модель», с. 16).

Ответственный и эффективный бизнес Группы М.Видео-Эльдорадо позволяет создавать ценность для всех заинтересованных сторон, настоящих и будущих поколений

1.2 КЛЮЧЕВЫЕ СОБЫТИЯ И ЦИФРЫ 2022

УЛУЧШЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ ПОЗИЦИЙ ГРУППЫ ПРИ СОХРАНЕНИИ МАСШТАБОВ БИЗНЕСА И ОПЕРАЦИЙ



СОЗДАНИЕ СОБСТВЕННОЙ ИТ-КОМПАНИИ

- Компания М.Тех отвечает за развитие ИТ-продуктов, запуск новых решений, развитие офиса больших данных, поиск и внедрение инноваций.
- М.Тех выступает в качестве внешнего партнёра для всей ИТ-разработки М.Видео-Эльдорадо, а также как платформа для возможных последующих продаж собственных ИТ-решений на внешний рынок.

РАЗВИТИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО МАРКЕТПЛЕЙСА

- Технологии ONE RETAIL позволяют М.Видео-Эльдорадо предлагать партнёрам своего маркетплейса новые форматы продаж и взаимодействия с покупателями, а нашим покупателям – расширенный ассортимент предложений.
- По итогам 2022 года мы удвоили ассортимент партнёрских товаров до 110 тысяч наименований, оборот маркетплейса увеличился более чем втрое.
- За год количество партнёров маркетплейса М.Видео-Эльдорадо возросло вдвое, около четверти составили поставщики – субъекты малого бизнеса, работающие на упрощённой системе налогообложения.

АДАПТАЦИЯ HR-ПРОЦЕССОВ

- Группа М.Видео-Эльдорадо объединила основные системы планирования и учёта рабочего времени для розничного персонала, синхронизировала их работу между собой и сделала сотрудников активными участниками планирования и использования своего рабочего времени через «маркетплейс» рабочих смен и наглядные онлайн-дашборды результативности. При таком совершенствовании HR-процессов мы высвободили один-два часа рабочего времени ежедневно, которые директор магазина может инвестировать в продажи, развитие своей команды, а также сократили административные и прочие расходы на персонал в среднем на одного сотрудника на 30%.
- Изменение ландшафта брендов, процессов закупки и поставки техники и электроники на российском рынке потребовали пересмотра ряда подходов к организационной структуре и кросс-функциональному взаимодействию внутри центрального офиса. Бизнес-юниты в рамках коммерческой дирекции, отвечающей за работу с вендорами и другими партнёрами и закупку товаров, объединили все функции, влияющие на работу с ассортиментом, – менеджмент товарной категории, маркетинг, развитие розничных и интернет-продаж, логистику и импортные операции.

ЗАПУСК ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ

- Запуск и активное расширение импортных операций позволили Группе М.Видео-Эльдорадо заместить продажи брендов, ушедших с российского рынка. Начиная со второго квартала 2022 года были подписаны соглашения с поставщиками из более чем 15 стран, обеспечивающих поставку высокооборотачиваемых товаров как бытовой, так и цифровой техники.
- На конец отчётного периода продажи импортного товара выросли и достигли 25% доли от общего GMV.

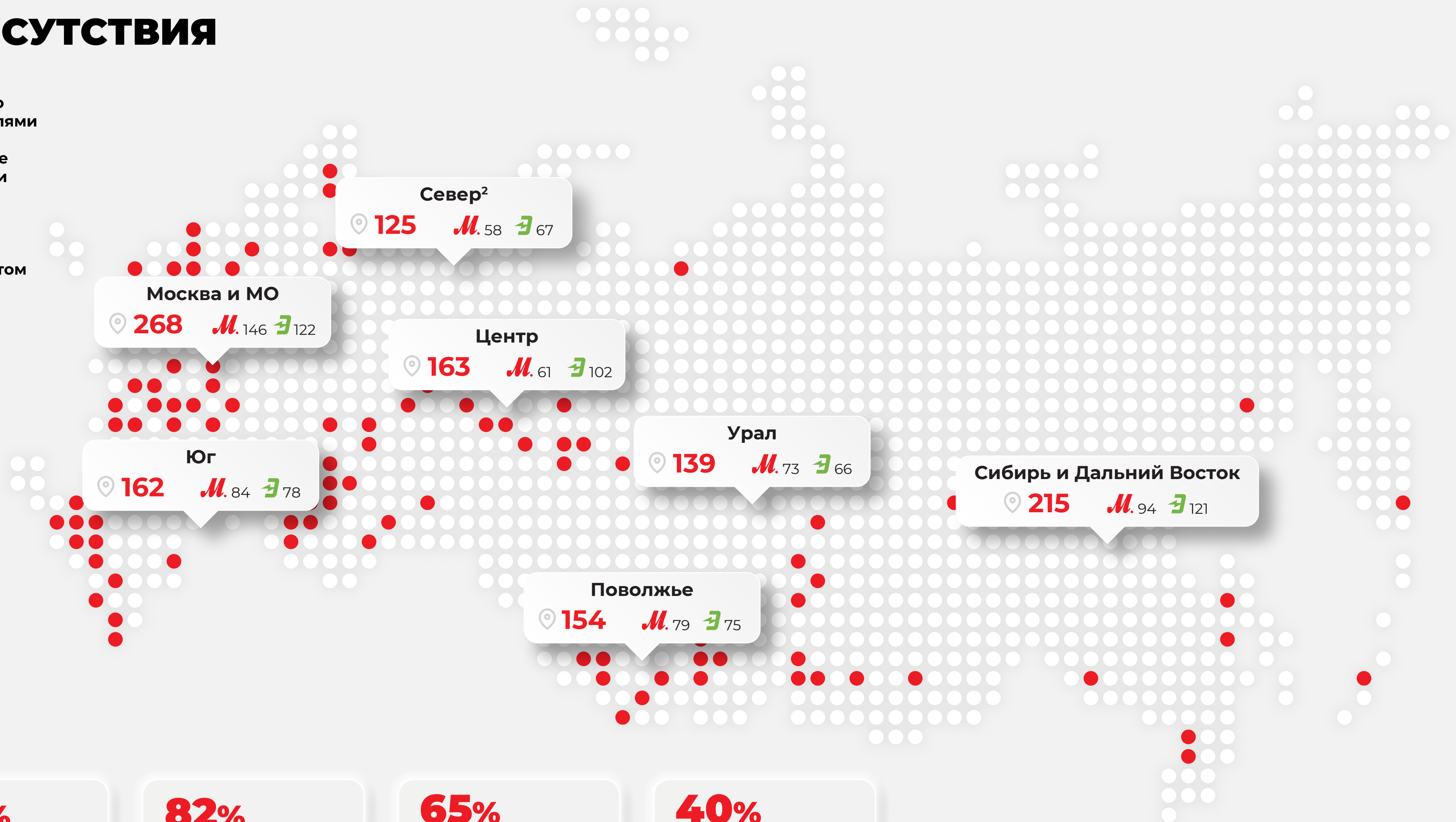
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ

- Группа М.Видео-Эльдорадо покрывает большую часть территории России уникальными услугами доставки и самовывоза. В 2022 году мы усовершенствовали логистическую инфраструктуру, что позволило нашим клиентам во всех крупных городах получать 80% заказов в течение суток.
- Мы переоборудовали часть площади магазинов в регионах в локальные городские склады. Новые объекты дополняют логистическую систему М.Видео-Эльдорадо, насчитывающую около 70 региональных распределительных складов, центральных распределительных складов и кросс-доков, с которых товар направляется в магазины и к покупателям.
- Мы разработали и запустили платформу планирования закупок, прогнозирования продаж и распределения товаров «Титан». Это решение обходится Группе М.Видео-Эльдорадо в полтора раза дешевле при значительном увеличении скорости и точности производимых расчётов.

1.3 ГЕОГРАФИЯ ПРИСУТСТВИЯ

В условиях 2022 года ставка М.Видео-Эльдорадо на развитие омниканальной работы с покупателями через интеграцию онлайн и магазинов ещё раз доказала свою обоснованность. На фоне существенного обновления брендов покупатели чаще обращаются в магазины за помощью и консультацией экспертов. Растёт и роль сервисной поддержки со стороны ритейла, при этом наличие физической розницы с точки зрения клиента служит дополнительным гарантом качества и постпродажного обслуживания

В 2022 году 92% заказов было выполнено с использованием инфраструктуры магазинов. Развитая логистическая инфраструктура Группы М.Видео-Эльдорадо включает сеть из 1 226 магазинов¹, в которой концентрируется около 65% всех её товарных запасов. Заказы, формирующие более 40% нашего GMV, доступны для самовывоза в течение 15 минут. Концентрируясь на операционной эффективности, компания планирует дальнейшее развитие инфраструктуры для повышения эффективности логистических операций и развития удобных сервисов доставки для своих покупателей.



1 226

магазинов
в ~370 городах России¹

100%

онлайн-покрытие
в городах присутствия¹

82%

населения
страны могут получить заказы
в течение 24 часов³

65%

товарных запасов
находится в магазинах¹
для доступности покупателям

40%

всех заказов
доступны для самовывоза
в течение 15 минут³

¹ На 31 декабря 2022 года.
² Включая Санкт-Петербург.
³ За 2022 год.

1.4 ЛИДЕРСТВО, ОСНОВАННОЕ НА ЦЕННОСТЯХ

Признание и награды являются отражением ценности, которую мы создаём для ключевых заинтересованных сторон

№ 1

для покупателей

Лауреат ежегодной отраслевой премии Retail Week Awards 2022 в номинации «Лучший покупательский опыт»

№ 1

для сотрудников

Сертификат «Лучшего работодателя» по версии авторитетной организации Top Employers Institute

Победитель Премии HR-бренд

по версии компании HeadHunter в номинации «HR по другим правилам»

Наши ценности

Ответственность за будущее

Мы взвешиваем свои решения и планируем действия, понимая всю ответственность перед компанией, индустрией и обществом

Партнёрство в команде

Мы твёрдо убеждены, что доверие, взаимная поддержка и уважение к каждому необходимы для достижения совместного успеха

Неравнодушие во всем

Мы верим, что в наших силах изменить мир к лучшему

Смелость в инновациях

Мы настойчиво ищем и внедряем новейшие технологии, развивая рынок и подтверждая своё лидерство

Открытость к переменам

Мы видим в изменениях возможность совершенствоваться и полностью реализовывать свой потенциал

НАША МИССИЯ

Наполняя мир технологиями, мы дарим людям время и вдохновение. Мы создаём будущее, которым будем гордиться

The background is a 3D-rendered abstract scene with a light blue and white color palette. It features a grid of rectangular blocks of varying heights, creating a stepped effect. A prominent red ring with a white interior is positioned on the left. To its right is a green ring with a white interior, which is partially broken or split. A small green sphere is suspended in the air above the green ring. A red sphere sits on the ground in the lower-left foreground. A horizontal line, colored red on the left and green on the right, spans across the upper right portion of the image.

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ
ОТЧЁТ**

2.1 ОБРАЩЕНИЕ КОМАНДЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Сегодня мы используем всю нашу экспертизу, знания и компетенции, чтобы в текущей геополитической ситуации поддержать максимально конструктивное развитие рынка потребительской электроники и бытовой техники в России, защитить интересы наших акционеров, покупателей и сотрудников.

Команда М.Видео-Эльдорадо выполнила те задачи, которые ставила перед собой на 2022 год, – мы перестроили бизнес-модель и адаптировали её под новые экономические условия, сохранили практически в полном объёме розничную сеть, при этом существенно повысили операционную эффективность всех ключевых бизнес-процессов, в том числе пересмотрели подход к маркетингу и промо, объединив коммуникации обоих брендов, оптимизировали логистические процессы, арендные отношения, заместили ряд ушедших с рынка ИТ-решений собственными разработками. В результате Группа снизила операционные и капитальные затраты на 24 миллиарда рублей, скорректированная EBITDA выросла до 15,5 миллиарда рублей, показатель маржи по EBITDA продемонстрировал рост до 3,8%.

Нашей сильной стороной остаётся умение работать с клиентами и их потребностями – от выбора ассортимента до постпродажной поддержки покупателей. На фоне обновления брендов – производителей техники и электроники покупатели чаще нуждаются в профессиональной консультации и экспертизе, что делает физическую розницу приоритетной площадкой при выборе и покупке. Преимуществом М.Видео-Эльдорадо по-прежнему остаётся умение выбирать модели и бренды, которые будут интересны российским покупателям, а также поддержка вендоров в донесении преимуществ новинок и продвижении технологических решений, например телевизоров с разрешением 8K или оборудования для организации умного дома. В этом году наша команда с нуля развернула процессы импортных операций, что позволило нам оперативно заместить продажи брендов, ушедших с российского рынка, и привлечь новых игроков. В результате реализации развернутых процессов доля собственного импорта бытовой и цифровой техники в продажах достигла 25%.

Помимо сохранения ассортимента, перед нами стояла ещё одна важная задача – поддержание цен для покупателей, особенно на пиках волатильности рубля. Группа М.Видео-Эльдорадо стала одним из немногих ритейлеров, которые заморозили цены на целый ряд востребованного ассортимента техники. Запуск собственных кредитных продуктов, оперативное развёртывание рассрочки и сохранение программы лояльности и промокампаний также способствовали поддержке российских потребителей.

Двигаясь по пути цифровой трансформации, мы создали собственную ИТ-компанию М.Тех, которая отвечает за разработку продуктов и ИТ-сервисов для розничной торговли, электронной коммерции, сферы потребительского кредитования и рынка электронных платежей. Новая компания позволит повысить операционную эффективность текущего бизнеса всей Группы М.Видео-Эльдорадо, а также обеспечить цифровую независимость ИТ-решений.

Ещё одно стратегическое направление нашего бизнеса – это развитие маркетплейса. Технологии ONE RETAIL позволяют М.Видео-Эльдорадо предлагать нашим партнёрам новые форматы продаж и взаимодействия с покупателями, а покупателям – расширенный ассортимент предложений, в том числе от небольших компаний и российских производителей. По итогам года мы удвоили ассортимент партнёрских товаров до 110 тысяч наименований, оборот маркетплейса увеличился более чем втрое.

Залогом успешного достижения поставленных перед Группой задач являются сотрудники М.Видео-Эльдорадо. Экономические и социальные изменения 2022 года побудили нас пересмотреть ключевые аспекты в сфере управления персоналом. Мы объединили основные системы планирования и учёта рабочего времени, синхронизировали их работу между собой и сделали сотрудника активным участником планирования и использования своего рабочего времени через «маркетплейс» рабочих смен. На фоне общей нестабильности нам было также важно социально поддержать сотрудников, особенно линейный персонал в рознице, обеспечить работой и возможностями обучения и развития внутри Группы.

Команда менеджмента М.Видео-Эльдорадо высоко ценит уровень оказанного доверия и сохраняет прозрачную позицию по отношению к своим покупателям, партнёрам, акционерам и сотрудникам. Мы приложим все усилия, чтобы оставаться максимально надёжными и эффективными в новом, стремительно меняющемся мире.

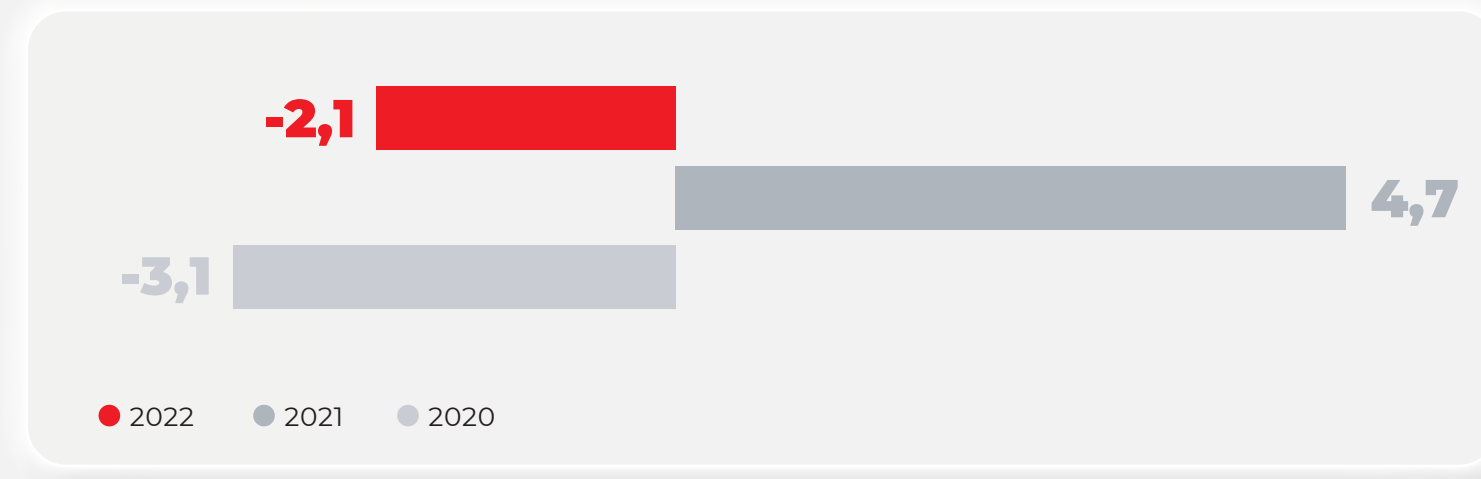
2.2 ОБЗОР РЫНКОВ

В отчётном 2022 году российская экономика столкнулась с рядом новых вызовов – в отношении российских компаний и физических лиц были введены дополнительные санкции, некоторые международные компании отказались от работы на рынке Российской Федерации. Данные события в высокой степени влияют на деятельность российских организаций в различных отраслях экономики и требуют перестройки бизнес-процессов

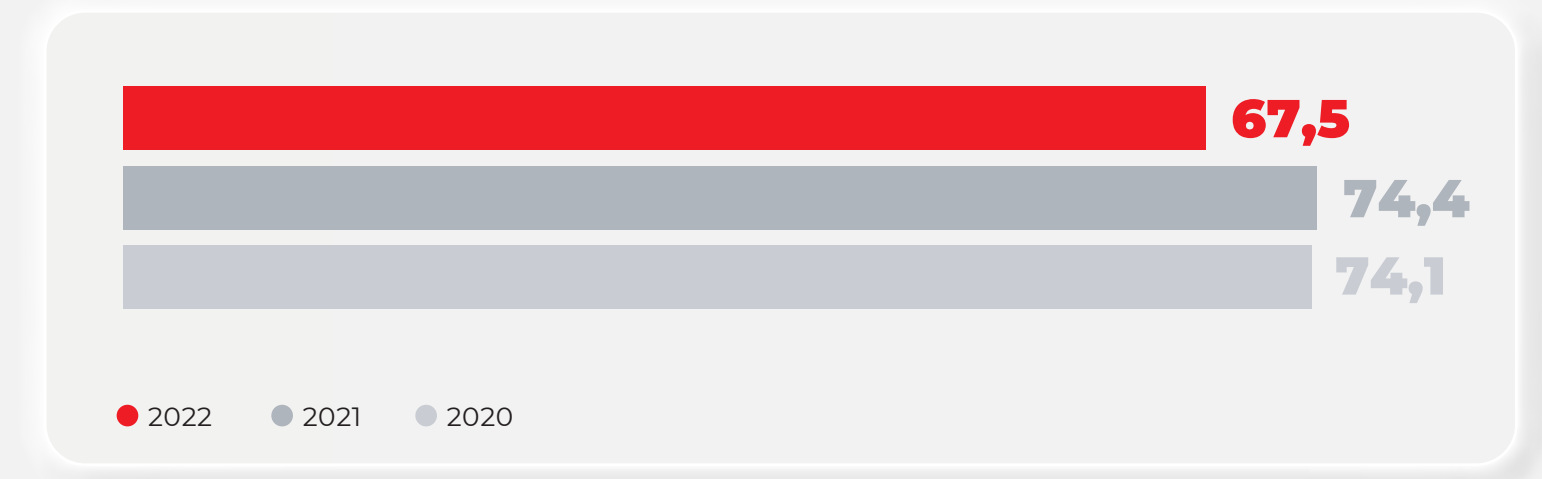
МАКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В РОССИИ В 2022 ГОДУ¹

По итогам 2022 года ВВП России снизился на 2,1%². Также наблюдается снижение потребительской активности. Суммарный оборот розничной торговли, общественного питания и платных услуг населения составил –4,1% от уровня прошлого года. Основное снижение приходится на оборот розничной торговли: –6,7%. Индекс потребительских цен по итогам года составил +11,9%. Ситуация на рынке труда стабильная – среднегодовой уровень безработицы составил 3,9%. По итогам отчётного периода номинальная заработная плата населения выросла на 12,7%, реальная снизилась на 1,1%. Несмотря на то, что реальные денежные доходы населения в отчётном году снизились на 1,4% из-за высокой инфляции в марте – апреле, в конце года рост доходов возобновился: в четвёртом квартале 2022 года +0,4%. Аналогичная ситуация и по показателю реальных располагаемых доходов: сокращение по итогам года на 1,0% и рост в четвёртом квартале на 0,9%.

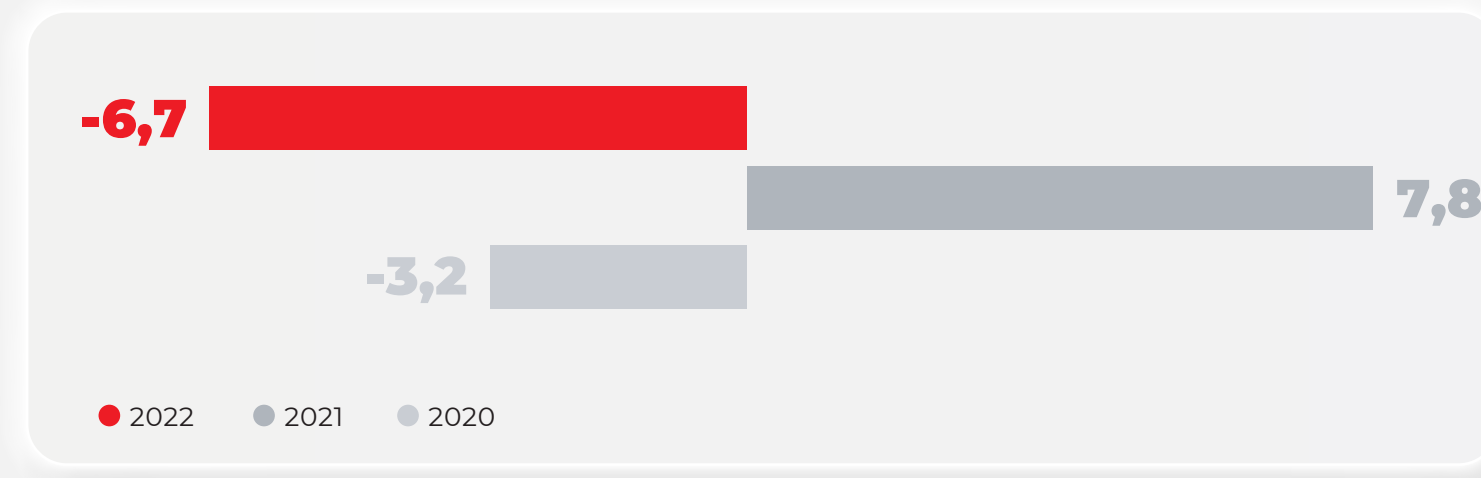
Динамика ВВП, %



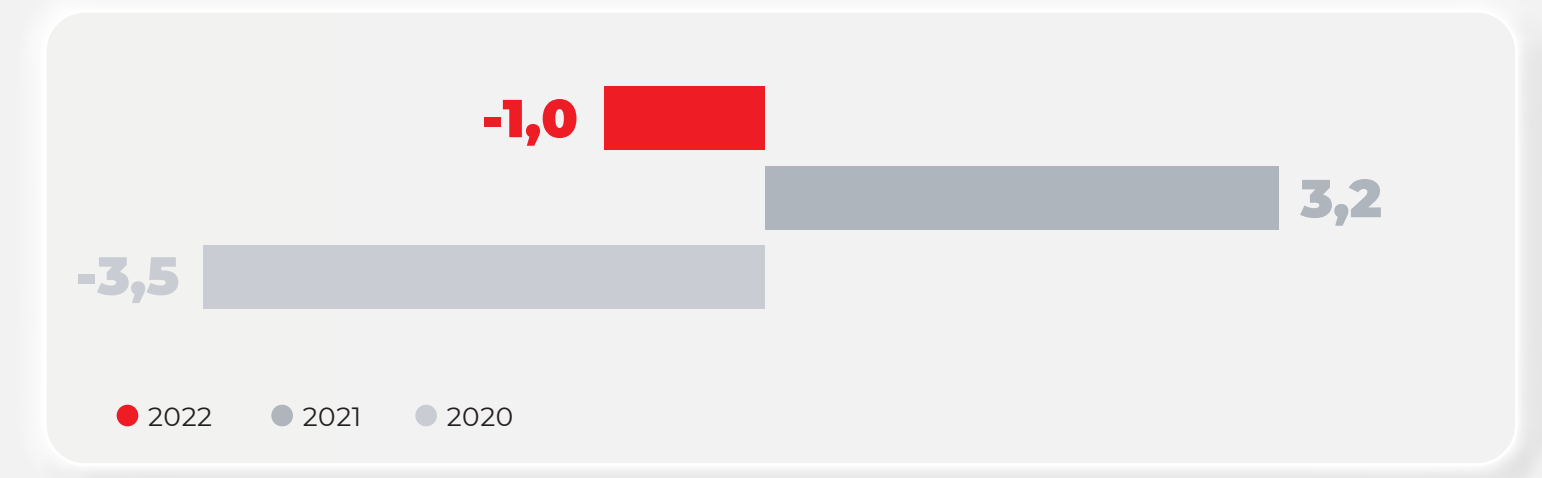
Курс рубля к доллару США (средний за год), руб.



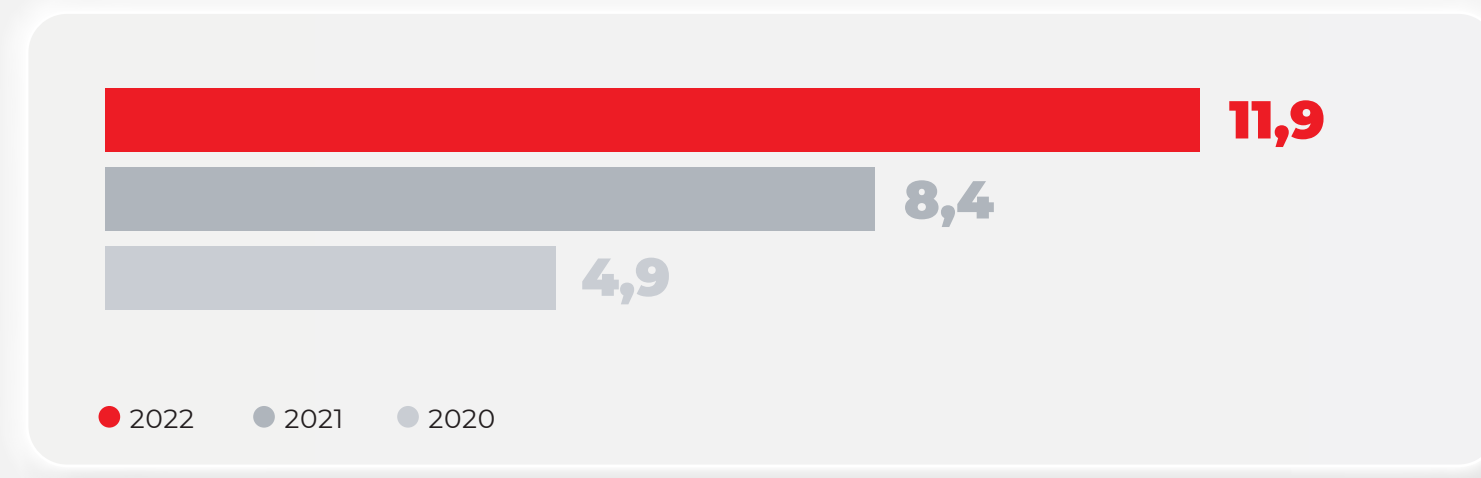
Динамика оборота розничной торговли, %



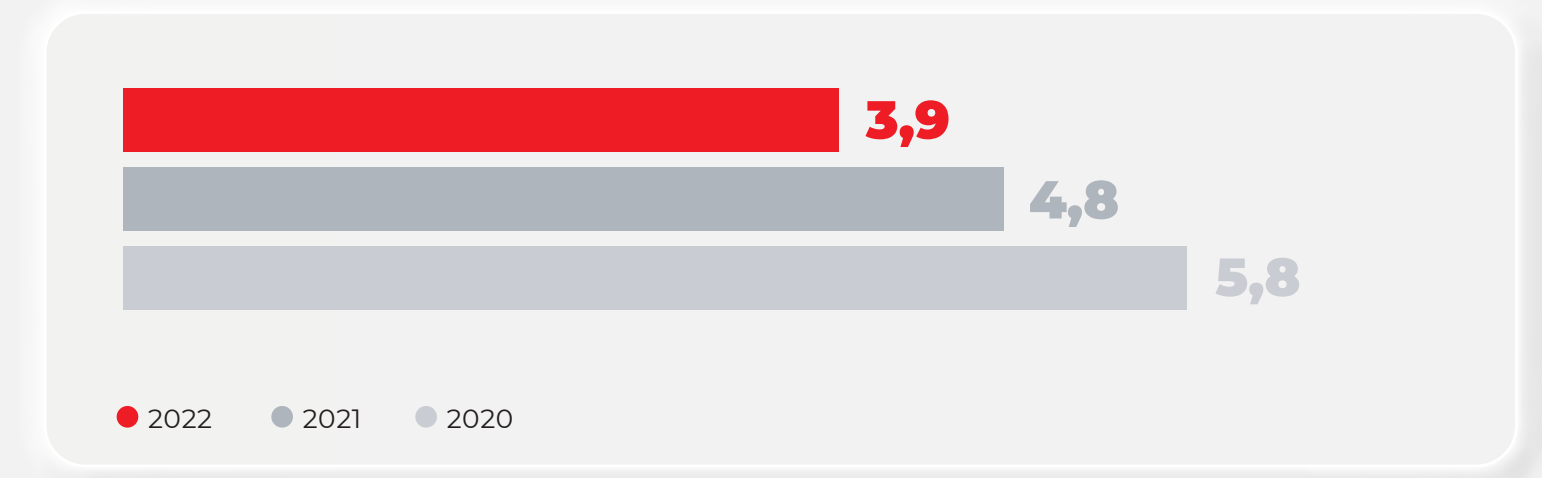
Динамика реальных располагаемых доходов, %



Инфляция³, %



Уровень безработицы, %



¹ Источник данных о макроэкономической ситуации в России в разделе: обзор Минэкономразвития России «О текущей ситуации в российской экономике»: https://www.economy.gov.ru/material/file/c5eae890fdea17276c86004981bd51f2/2023_02_08.pdf

² Объем ВВП в 2022 году приведен согласно оценке Росстата от 20.02.2023, источник: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/198546>

³ См. <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2023/01/13/959014-rosstat-otsenil-inflyatsiyu>

ДИНАМИКА И ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ

Санкции и уход крупных производителей с российского рынка значительно отразились на структуре сегмента бытовой техники и электроники. Так, в условиях роста курса доллара и объявления об уходе брендов в первом квартале 2022 года был повышен спрос на товары премиального сегмента, особенно в диджитал-категориях. Во втором квартале на фоне высокой экономической неопределённости произошло заметное снижение рынка потребительской электроники. Ситуацию исправили китайские и турецкие компании, а также локализованные бренды из России и СНГ, предложившие товары высокого качества по более низким ценам, что скорректировало общеиндустриальную тенденцию продаж.

В целом текущая ситуация открывает много возможностей для новых брендов: на российский рынок выходят новые игроки, происходят сделки по передаче производства в России. При этом потребитель со своей стороны готов тестировать новые бренды.

Тем не менее российский рынок бытовой техники и электроники закончил 2022 год с отрицательной динамикой, потеряв около 8% в объёме. При этом динамика носила неравномерный характер: так, на 80% вырос спрос на умные колонки, на 25–30% увеличились продажи сушильных машин, кондиционеров и компьютерных мониторов. На фоне турбулентности произошло и изменение структуры рынка с заметным сокращением оборота телекоммуникационных продуктов на фоне ограничений поставок ключевых брендов.

Структура рынка бытовой техники и электроники, %



В большинстве товарных категорий максимальный спрос россияне показали в средних и верхних ценовых сегментах – потребители предпочитают инвестировать в более дорогую и производительную технику, особенно в период высокого спроса в первом квартале 2022 года на фоне волатильности рубля.

В 2022 году около 55% оборота рынка электроники пришлось на офлайн-продажи и около 45% – на онлайн. Это соотношение остаётся стабильным на уровне прошлого года, после взрывного роста онлайн-продаж во всём мире на фоне пандемии. Однако тренд на повышение спроса на ряд категорий в крупной бытовой технике, а также возросшая необходимость в профессиональных консультациях в результате изменений в ассортименте формируют контртренд, поддерживающий роль физических магазинов при выборе товаров и совершении покупок.

Эксплуатация бытовой электроники¹

В 2022 году продолжилась тенденция к сокращению числа приборов бытовой электроники в эксплуатации у одного домохозяйства. Это отражает изменение структуры продаж бытовой электроники в сторону универсальных технических решений, сочетающих в себе функции нескольких устройств, на фоне развития информационных технологий.

Бытовая электроника – товар длительного пользования, обновление которого в условиях экономической нестабильности совершается, как правило, только в случаях крайней необходимости. С учётом этого гораздо более доступной альтернативой замене техники, особенно дорогостоящей, становится её ремонт, что приводит к продлению полного срока эксплуатации и изменению формата спроса.

УВЕЛИЧЕНИЕ СРОКА ЭКСПЛУАТАЦИИ

В периоды 2022–2023 годов средний срок эксплуатации бытовой электроники в России вырастет на 1,8% к уровню 2021 года. Такой прогноз напрямую связан с сокращением платежеспособного спроса в период геополитического кризиса.

Параметр ²	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Средний срок эксплуатации, лет	5,8	5,7	5,7	5,6	5,7	5,7
Динамика, % к предыдущему году	–3,8	–0,5	0,1	–2,5	1,2	0,7

Рынок цифровой электроники

Основной причиной снижения российского телеком-рынка является сокращение поставок или уход крупных производителей вследствие санкционного давления. Наибольшее влияние этот фактор оказал на рынок смартфонов, потерявший до трети своей величины, откатившись к уровню 2020 года. При этом значительно укрепили свои позиции китайские бренды, увеличившие свою долю присутствия до 65% от объёма продаж в штуках.

Развитие ассортимента китайскими брендами под разные потребности и расширение предложения в нише флагманов способствуют дальнейшему массовому проникновению ряда технологий и функций. Так, у 95% проданных устройств есть биометрические датчики (годом ранее – у 88%), 73% смартфонов имеют аккумулятор ёмкостью более 5 000 мА · ч (60% – в прошлом году), 70% – на уровне 2021 года – осталась доля девайсов с NFC, каждый пятый обладает поддержкой 5G сетей (10% годом ранее), средняя диагональ экрана выросла с 5,8 почти до 6,2 дюйма, смартфоны с тройным сенсором основной камеры и квадрокамерой заняли около 60%.

В «М.Видео» сохраняется интерес к смартфонам верхнего ценового сегмента за счёт доступности ключевых новинок, новых брендов, удобных способов покупки, персональных ценовых предложений, а также программ рассрочки и трейд-ин.

Лидером по объёму штучных продаж в России стал китайской бренд Xiaomi. Продажи девайсов этой марки занимают около 25% штучного объёма рынка смартфонов. Впервые за 10 лет утратил свои лидерские позиции корейский бренд Samsung, заняв вторую позицию. Apple не вошёл даже в тройку, пропустив вперёд себя Realme, значительно нарастивший долю с 5% до около 15% на российском рынке смартфонов.

В сегменте телеком наименее отрицательную динамику в количественном выражении продемонстрировали носимые устройства, включая smart-часы, фитнес-трекеры, детские часы, потерявшие около 10% на фоне сохранения фокуса потребителей на здоровье и осознанности, отслеживании показателей во время сна и занятий спортом. Также относительно слабо снизился спрос на кнопочные мобильные телефоны, потерявшие менее 15% объёма продаж за счёт сохранения спроса среди трудовых мигрантов, пожилых людей и детей. Эти модели также актуальны в качестве замены стационарным домашним телефонам и для пользователей, переживающих за сохранность данных.

На фоне сокращения наиболее дорогих категорий происходит увеличение спроса на сопутствующие товары. Так, продолжающееся усиление частоты использования смартфонов, снижение частоты их замены и возросшая необходимость обеспечения стабильной работы в течение продолжительного периода времени, стимулируют спрос на беспроводные зарядные устройства, объём рынка которых прибавил в 2022 году до 5%.

Активно растёт спрос на наушники с подключением по Bluetooth, доля которых уже составляет около 60% в штучном выражении. Наиболее востребованным типом наушников являются полностью беспроводные и автономные внутриканальные True Wireless Stereo (TWS), занявшие около 50% от общего объёма.

¹ По данным исследовательского стратегического агентства DT-Team.
² Источник данных: Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации.

Компьютерная техника / офисное оборудование

Основными драйверами роста рынка ИТ / офисного оборудования стали настольные компьютеры и мониторы (+5% и +24% соответственно). Такую компьютерную технику в первую очередь используют для рабочих или учебных задач, но также развивается и игровой сегмент. С помощью специализированных ноутбуков, ПК и мониторов можно не только играть, но и решать рабочие и творческие задачи, которые требуют большей производительности. При этом спрос на ноутбуки показал отрицательную динамику на фоне стабилизации после опережающего роста спроса в 2020–2021 годах на волне пандемии и развития удалённых и гибридных форматов работы.

Также высокую динамику в количественном выражении продемонстрировали жёсткие диски и сетевое оборудование (рост около 8%), востребованным остаётся ряд товаров периферии и средств печати.

В целом в данном секторе усиливается тренд на выбор товаров из среднего ценового сегмента, на которые приходится больше трети спроса в денежном выражении, например, в ноутбуках и планшетах. Такая техника проработает и будет актуальна дольше наиболее дешёвых решений, при этом функционал и производительность позволяют использовать их с комфортом на уровне премиальных моделей.

Крупная бытовая техника

На фоне ожидаемых проблем с поставками и прочими санкционными ограничениями вырос спрос на крупногабаритную бытовую технику. Потребители предпочли незапланированно впрямую обновить свои устройства. Крупная бытовая техника (холодильники, стиральные машины, варочные поверхности, вытяжки, духовые шкафы и прочее, включая встраиваемые модели) в денежном объёме выросла более чем на 5% к уровню 2021 года.

Премиальные технологии и функции становятся совершеннее и доступнее. В связи с этим на российском рынке всё больше появляется товаров среднего ценового сегмента, с функциональностью более дорогих моделей. Смещение спроса потребителей также происходит в сторону среднего ценового сегмента. Массовую популярность получили посудомоечные машины, проникновение которых в наш рынок по-прежнему существенно уступает уровню развитых стран. Вырос спрос на индукционные варочные панели, более востребованной стала функция расширения зоны нагрева конфорки и запрограммированного включения/выключения. Более популярными становятся и интегрированные стирально-сушильные машины.

Дополнительной поддержкой спроса на крупногабаритную бытовую технику стало развитие рынка жилой недвижимости.

По нашим оценкам, Группа продаёт в среднем каждый третий крупногабаритный товар для дома и кухни, в сегментах выше среднего на долю М.Видео-Эльдорадо приходится примерно половина рыночных продаж.

М.Видео-Эльдорадо продаёт каждый 3 крупногабаритный товар для дома и кухни

Более 5% рост сегмента крупной бытовой техники в денежном выражении в 2022 году

Малая бытовая техника

По итогам 2022 года сегмент малой бытовой техники снизился менее чем на 15% на фоне насыщения спроса после повышенных уровней пандемийного и постпандемийного периодов в условиях удалённых форматов работы и высокой изолированности потребителей, сконцентрировавшихся на бытовом комфорте и облегчении работы по дому.

При этом инновационные товары, такие как роботы-пылесосы или вертикальные пылесосы, по-прежнему показывают рост в количественном выражении. Популярнее также стали товары для красоты и ухода: так, спрос на электробритвы в количественном выражении вырос на 10%, на триммеры – на 20%, а на приборы для лазерной эпиляции – в два раза.

Спрос сегмента малой бытовой техники смещается в сторону инновационных товаров

Бытовая электроника / фото

В сегменте бытовой электроники и фототехники самый существенный рост продолжают показывать умные колонки, спрос на которые в количественном выражении за год увеличился на 80%. Около трети устройств россияне приобрели в декабре, что сделало смарт-колонки одним из самых популярных технологичных новогодних подарков. Продажи этих устройств по итогам 2022 года достигли около трёх миллионов штук. Наиболее востребованными у россиян стали устройства с Алисой от «Яндекса». Распространению умных колонок способствует выход новинок и развитие их возможностей, тренд на голосовое общение и растущая популярность экосистем и технологий умного дома, устройства для организации которого также показали существенный рост. В числе наиболее распространённых устройств – управляемые розетки, светильники, датчики движения, устройства для управления шторами, кондиционерами и телевизорами, камеры видеонаблюдения.

По оценке Группы М.Видео-Эльдорадо, в 2022 году россияне приобрели чуть более шести миллионов телевизоров, три четверти из них оказались с поддержкой Smart TV (только в М.Видео-Эльдорадо доля умных телевизоров превысила 80%). Каждый десятый от общего числа приобретённых россиянами телевизоров оказался с голосовыми помощниками и контентными платформами от российских разработчиков (приложения для просмотра видео, развлечений, игр и пр.) – «Яндекса» или «Сбера». Популярность цифровых сервисов, множество видеоконтента, расширение ассортимента телевизоров в различных ценовых сегментах, в том числе за счёт новых производителей, китайских брендов и собственных торговых марок, способствуют массовой популярности умных телевизоров. В свою очередь, увеличение выбора качественного контента, популярность домашних форматов досуга, включая гейминг, влияют на рост популярности телевизоров с разрешением 4K (Ultra HD) и диагоналями свыше 55 дюймов. Модели телевизоров 4K заняли около 45% от продаж на рынке; продажи моделей от 55 дюймов увеличились примерно на 10%, при этом более 60% телевизоров пришлось на модели от 30 до 45 дюймов.

Россияне продолжают выбирать преимущественно LED-панели с оптимальным соотношением передовых характеристик для качественного реалистичного изображения, однако, значительно увеличился выбор решений с запатентованными технологиями от производителей, в основном за счёт ведущих китайских брендов. Так, в «М.Видео» и «Эльдорадо» с технологией QLED, кроме Samsung, широко представлены модели от Hisense и Toshiba, Haier; с OLED доступны не только Philips, LG и Sony, но и Grundig и Hisense; с технологией SLED в ассортименте появились телевизоры Realme.

В категории телевизоров, несмотря на вызовы в прошлом году, Группа М.Видео-Эльдорадо стабилизировала ситуацию с ассортиментом. Для развития выбора мы привлекаем новых партнёров и производителей (китайский Realme и Artel из Узбекистана, весной 2022 вместе со «Сбером» вывели бренд доступных и умных устройств Sber), продолжаем взаимодействовать с доступным пулом брендов, увеличивая выбор их товаров. Сохраняется вариативность в крупных диагоналях и моделях с высоким разрешением. На выбор есть оригинальные телевизоры уже привычных брендов, при этом активно усиливают свои позиции, например, Hisense и Toshiba, Haier и Grundig. «М.Видео» и «Эльдорадо» продолжают знакомить с технологиями и удовлетворять спрос также с помощью собственных торговых марок Novex и Hi по выгодным ценам, которые входят в топ-5 собственных продаж.

75%

проданных в России в 2022 году ТВ поддерживают функцию Smart TV

2.3 СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ

В условиях высокой неопределённости Группа адаптирует свою стратегию и использует всю накопленную экспертизу, знания и опыт, чтобы обеспечить покупателей востребованной бытовой техникой и электроникой по конкурентным ценам. Ввиду постоянно изменяющихся условий на рынке мы планируем актуализировать наши прогнозы на среднесрочную перспективу по мере нормализации ситуации.

Наш фокус направлен на укрепление позиций Группы М.Видео-Эльдорадо как основного центра удовлетворения потребностей россиян в бытовой технике и электронике, а также на восстановление лидерства на этом рынке

В настоящее время сохраняется высокий уровень непредсказуемости долгосрочного развития после резких изменений в структуре рынка, логистике и общей макроэкономической среде, произошедших в 2022 году. В то же время ключевые стратегические приоритеты Группы М.Видео-Эльдорадо остаются неизменными – быть первым пунктом назначения для бытовой электроники с лучшими продуктами, предлагающим уникальные бесшовные многоканальные услуги для клиентов.

На этом фоне в условиях непрерывно меняющейся внешней среды мы фокусируемся на своей ключевой компетенции развития розничных продаж, сформировавшейся в результате многолетнего успешного опыта построения двух розничных брендов-лидеров. Мы стремимся создать для покупателей среду, в которой они смогли бы удовлетворить любой запрос, связанный с бытовой техникой и электроникой. Это означает как доступ к широкому ассортименту техники и инновационным продуктам, так и предложение качественной консультационной поддержки, а также возможность выбора оптимального решения. Таким образом, мы повышаем лояльность покупателей, снижаем риски их перехода к конкурентам и укрепляем восприятие наших брендов как первого выбора для решения вопросов, связанных с бытовой техникой и электроникой.

Бренды Группы М.Видео-Эльдорадо лидируют на российском рынке среди продавцов электроники и маркетплейсов по доле респондентов, назвавших бренд по памяти в первую очередь (Top of Mind), –

35%¹

Постоянно изменяющиеся условия работы на рынке стимулируют нас планировать стратегические приоритеты с учётом различных сценариев развития ситуации, сохраняя гибкость и адаптивность Группы.

Приоритеты М.Видео-Эльдорадо в 2022 году были сфокусированы в первую очередь на решении задач по стабилизации бизнес-операций, сохранению операционной эффективности, адаптации ключевых бизнес-подразделений к новым условиям рынка и возвращению возможностей для клиентов по реализации потребностей в покупке бытовой техники и электроники.

Успешное завершение 2022 года продемонстрировало нашу способность противостоять шокам и вызовам, и мы намерены построить дальнейшее стратегическое развитие на основе обновлённой операционной модели, показавшей свою надёжность в сложном отчётном периоде. Мы опираемся на ключевые конкурентные преимущества Группы М.Видео-Эльдорадо: экспертный ассортимент, создание исключительного клиентского опыта, актуальную цифровую платформу, а также большой опыт и вовлечённость объединённой команды брендов.

Группа выделяет ключевые и стратегически значимые направления, на которых фокусируется в период высокой турбулентности и неопределённости рынка:



РОСТ ЗА СЧЁТ РАЗВИТИЯ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ



ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ОПЕРАЦИЙ

¹ «Бренды Группы М.Видео-Эльдорадо» здесь означает суммарный показатель спонтанного упоминания бренда «М.Видео» в первую очередь или бренда «Эльдорадо» в первую очередь. По данным количественного маркетингового трекингового исследования, проведённого ООО «Миллвард Браун АРМИ-Маркетинг», в период с 04.07.2022 по 25.12.2022 среди 3 825 респондентов, проживающих в 348 городах России.

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Пандемия, а затем и изменение рыночного предложения бытовой техники и электроники в 2022 году вносят коррективы в покупательское поведение, выводя на первый план новые факторы выбора места покупки. Возможность совершать информированный выбор в постоянно меняющемся рыночном предложении, наличие нужного товара, его надёжность, защищённость в случае неисправности – факторы, ещё год назад не имевшие значимой роли при покупке бытовой техники и электроники, сегодня выходят на первый план. Способы взаимодействия, получившие развитие в период локдауна – возможность выбирать товар и совершать покупки 24/7 в любом удобном месте, быстрое переключение между точками касания, доступ к полному предложению в цифровых каналах, – сохраняют актуальность и интегрируются с прежней потребностью получения непосредственного опыта взаимодействия с товаром и получения экспертизы от консультанта очно.

ГРУППА М.ВИДЕО-ЭЛЬДОРАДО ПРОДОЛЖИТ РАЗВИВАТЬ СВОЁ ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ, СКОНЦЕНТРИРОВАННОЕ ВОКРУГ КЛЮЧЕВЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЯ:

Ассортимента – предоставляя лучший на рынке экспертный ассортимент

Опыта – находясь близко к покупателю в моменты возникновения потребности и обеспечивая опыт покупки, приносящий удовольствие

Сервиса – обеспечивая комплексное решение потребностей клиента

Выгоды – обеспечивая уникальный на рынке баланс стоимости покупки и получаемой дополнительной ценности

Для замещения поставок ушедших с российского рынка брендов и дистрибьютеров Группа стала активно укреплять и наращивать собственные импортные операции. При этом планируется развитие как долгосрочных соглашений с поставщиками, предполагающими традиционный формат предварительного планирования поставок основного ассортимента, так и поддержание дополнительной гибкой резервной сети партнёров для осуществления спотовых закупок в случае необходимости. Такой подход позволяет обеспечивать максимальную устойчивость поставок и стабильность наличия ассортимента для покупателей.

Группа по-прежнему фокусируется на выстраивании долгосрочных партнёрств. При этом у нас накоплен существенный опыт успешного вывода на рынок новых и незнакомых потребителю брендов, что позволяет развивать товарное предложение, выделяющее компанию из конкурентного окружения и предоставляющее покупателям выгодные товары и услуги, традиционно ожидаемые от М.Видео-Эльдорадо. Мы планируем развивать как новые бренды из Турции, Китая и стран СНГ, так и товары под собственной торговой маркой.

86%

россиян готовы покупать новые или малоизвестные бренды электроники, 83% – убеждены, что производители из Китая, Турции, России и стран СНГ смогут конкурировать с продукцией ряда известных брендов¹

Как стратегически важное направление Группа также рассматривает развитие собственного маркетплейса, позволяющего дополнять основной ассортимент товарных категорий бытовой техники и электроники комплементарными позициями и продуктами, а также усиливать представленность товаров из расширенного списка категорий, включая спорттовары, садовый инструмент и др.

Все предложения обновлённого ассортимента проходят внимательный отбор на предмет качества и надёжности. Группа имеет многолетнюю репутацию и имидж продавца товаров высокого качества, которую поддерживает в том числе предоставление полноценной гарантии на все продаваемые позиции. Мы не стремимся иметь на полках всё, что существует на рынке: мы понимаем, что выбор бытовой техники и электроники – это один из самых сложных этапов для покупателя. Мы помогаем клиентам сделать выбор лёгким, отбирая и предлагая лучший ассортимент, покрывающий все потребности, опираясь на многолетнюю экспертизу Группы М.Видео-Эльдорадо и глубокое понимание потребностей самых разных клиентов.

Лучший клиентский опыт

Группа стремится находиться рядом с покупателем всегда, когда нужен эксперт в вопросах бытовой техники и электроники, и обеспечить покупателям удовольствие от каждой совершённой покупки на всём пути – от выбора до использования товара.

Ключевыми компонентами опыта являются **близость к покупателю и качество взаимодействия**.

М.Видео-Эльдорадо оперирует 1 226 магазинами на территории Российской Федерации, сайтом и мобильным приложением с посещаемостью около двух миллионов пользователей ежедневно. Развитие цифровой платформы, объединяющей все точки касания и обеспечивающей бесшовный кросс-канальный опыт, остаётся важным стратегическим фокусом для Группы.

1,3 млрд

контактов с покупателями в 2022 году

Более 100 млн

карт лояльности брендов «М.Видео» и «Эльдорадо»

Ассортимент

Группа стремится обеспечивать предоставление покупателям лучшего на рынке экспертного ассортимента, покрывающего 100% потребностей покупателей.

Произошедшее на рынке изменение структуры поставщиков, включая уход или сокращение присутствия ряда глобальных торговых брендов бытовой техники и электроники и развитие параметров сотрудничества, требуют смены подхода к обеспечению покупателей востребованным ассортиментом. Новые условия задают курс на высокий уровень гибкости и адаптивности логистических цепочек. В этих условиях одним из ключевых приоритетов Группы является обеспечение устойчивых каналов приобретения товара и их диверсификация.

Для реализации данной цели мы развиваем комплекс инициатив, направленных на удовлетворение потребностей наших покупателей и предоставление товаров в различных категориях и ценовых сегментах.

В «М.Видео» самая привлекательная программа лояльности на рынке бытовой техники и электроники¹

В дополнение к имеющимся успешным форматам магазинов Группа продолжает искать новые пути быть ближе к покупателям и разрабатывает новый высокоэффективный формат «М.Компакт», который позволит стать ещё ближе к покупателям, выйти в новые географии и реализовать дополнительный потенциал расширения лояльной базы клиентов.

М.Видео-Эльдорадо так же планирует расширять партнёрства в цифровых каналах для развития возможностей контакта с потенциальными покупателями за пределами собственных точек касания, представляя ассортимент на альтернативных площадках, сохраняя при этом фокус на обеспечении лояльности аудитории.

¹ По данным онлайн-опроса М.Видео-Эльдорадо, проведённого методом анкетирования 2 000 респондентов в возрасте 18–54 лет в июле 2022 года.

¹ По данным количественного маркетингового трекингового исследования, проведённого ООО «Миллвард Браун АРМИ-Маркетинг», в период с 4.07.2022 по 25.12.2022 среди 3 825 респондентов, проживающих в 348 городах России. Наибольшее число опрошенных респондентов согласились, что у бренда «М.Видео» привлекательные условия программы лояльности.

Качество обслуживания и глубина понимания клиента всегда отличали М.Видео-Эльдорадо на конкурентном поле, и мы продолжим фокусироваться на стратегических аспектах взаимодействия со своими клиентами – развитии различных способов доставки, экспертизы во всех каналах с учётом предпочтений покупателей и совершенствовании процессов взаимодействия, сокращающих усилия клиентов и повышающих удовольствие от покупок.

Сервис

Широкое сервисное предложение является ещё одним стратегическим приоритетом Группы, и оно реализует принципы продажи готового решения и полноценной реализации миссии покупателя в противовес фокусу только на основном товаре. Мы считаем крайне важным развитие экосистемы товаров и услуг вокруг бытовой техники и электроники как одного из основных факторов удовлетворённости покупателей.

Внутри сервисного предложения главную роль играют традиционные услуги, связанные с продажей бытовой техники и электроники: доставка, установка, настройка. При этом развитие такой экосистемы происходит не только вокруг традиционных товаров, но и инновационных категорий. В частности, М.Видео-Эльдорадо видит одним из приоритетов формирование сервисов подписок и развитие сервисов, связанных с экосистемной технологией «Умный дом».

Выход большого количества новых производителей на рынок и сворачивание сервисной поддержки глобальными брендами повышают важность для покупателей вопросов гарантийного и постгарантийного обслуживания. В рамках данного тренда Группа планирует фокусироваться как на обеспечении гарантийного обслуживания для любых продаваемых товаров известных и новых марок, так и на предоставлении широкого спектра дополнительных инструментов – продлённая гарантия, товарные страховки, – позволяющих покупателям оставаться уверенными, что приобретённые товары прослужат им долго.

ФИНТЕХ

Отдельным фокусом для Группы М.Видео-Эльдорадо является развитие финтех-инструментов.

Широкий выбор финансовых инструментов снимает ограничения клиентов для удовлетворения потребностей в бытовой технике и электронике здесь и сейчас. Кредитование, рассрочка, комплементарные страховые продукты, BNPL, любые удобные способы платежа существенно расширят возможности при покупке товаров ассортимента.

В этом направлении наше преимущество поддерживается как эффектом от высоких инвестиций в цифровую трансформацию и развитием ИТ-платформы в прошлые периоды, так и наличием в контуре Группы компании ООО «ДиректКредит», являющейся брокерской площадкой № 1 по объёму выданных кредитов

«ДиректКредит» – кредитный брокер № 1 по объёму выданных кредитов на российском рынке¹

Одним из конкурентных преимуществ М.Видео-Эльдорадо является инновационная платформа потребительского кредитования, благодаря которой Группа обеспечивает комплексное предложение для покупателей, в том числе самый выгодный кредит с уровнем одобрения более 75%. Кроме того, кредитование через платформу позволяет покупателям значительно сократить время на оформление повторных покупок – большинство полей заполняется автоматически, доступно подписание документов через СМС при оформлении онлайн, действуют дополнительные услуги, такие как страхование, юридическая поддержка, сохранение кредитной истории.

Выгода

Указанные элементы ценностного предложения в совокупности с промо, а также программой лояльности для постоянных покупателей позволят Группе М.Видео-Эльдорадо сохранять высокую привлекательность и предлагать покупателям максимально выгодные предложения на широкий спектр товаров. **Сохраняя стратегический фокус на создании ценности для покупателей**, мы продолжим удерживать лидерство на рынке и завоёвывать любовь покупателей, расширяя активную клиентскую базу.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОПЕРАЦИЙ

В ответ на новые рыночные и макроэкономические условия Группа М.Видео-Эльдорадо адаптирует существующую стратегию и реконфигурирует текущие бизнес-процессы, формируя устойчивую и эффективную модель развития лидерства на российском рынке бытовой техники и электроники.

Стратегическим приоритетом является обеспечение устойчивости и повышение операционной эффективности бизнеса. На фоне высоких темпов развития технологий и формирования лучших практик Группа видит возможность оптимизации регулярных процессов с учётом лучших практик на рынке.

В части операционных расходов М.Видео-Эльдорадо продолжит работу по контролю затрат и повышению эффективности по всем основным направлениям. В части расходов на аренду мы будем продолжать выстраивание долгосрочных оптимальных договорённостей с арендодателями для обеспечения улучшения арендных ставок, при этом не исключая возможность закрытия или релокации нерентабельных с точки зрения аренды магазинов. В части расходов на персонал фокусом станет повышение эффективности сотрудников розницы, которое транслируется в повышение общих продаж. В части расходов на маркетинг повышение эффективности и отдачи от расходов будет обеспечиваться за счёт развития кобрендингового подхода и приоритизации каналов продвижения с учётом долгосрочной стратегии по привлечению и удержанию клиентов.

Также среди источников повышения эффективности Группа видит оптимизацию логистических операций, которая позволит повысить связанность складов на разных уровнях, их производительность и в результате расширит доступность товара для точек продаж и, как следствие, ассортиментное предложение для покупателей, а также скорость доставки при сохранении оптимальных параметров товарных запасов. Одновременно мы сохраняем направленность на дальнейшее повышение эффективности регулярных процессов во всех аспектах бизнеса, включая автоматизацию, унификацию, перестройку неактуальных процессов.

Оптимизация продуктового портфеля позволит увеличить отдачу от инвестиций в развитие цифровых каналов, продуктов и точек взаимодействия с клиентами за счёт приоритизации проектов при сохранении контроля их актуальности. Трансформация процессов разработки и взаимодействия обеспечит высокую надёжность и экономическую эффективность цифровых сервисов и внутренних процессов Группы, включая развитие собственных технологий и оптимизацию используемых ИТ-решений.

Бизнес-модель, объединяющая онлайн и физическую розницу, остаётся стратегическим ориентиром Группы М.Видео-Эльдорадо. При этом ONE RETAIL как технологическая платформа, объединяющая наши мобильные приложения, веб-сайты и розничные магазины в единый многоканальный потребительский опыт, продолжает оставаться нашим конкурентным преимуществом. В 2023 году Группа планирует продолжать расширение функциональности платформы для улучшения предложения цифровых услуг, данных и решений для поставщиков и ключевых партнёров.

¹ По итогам 2022 года, собственный анализ на основании данных Frank RG.

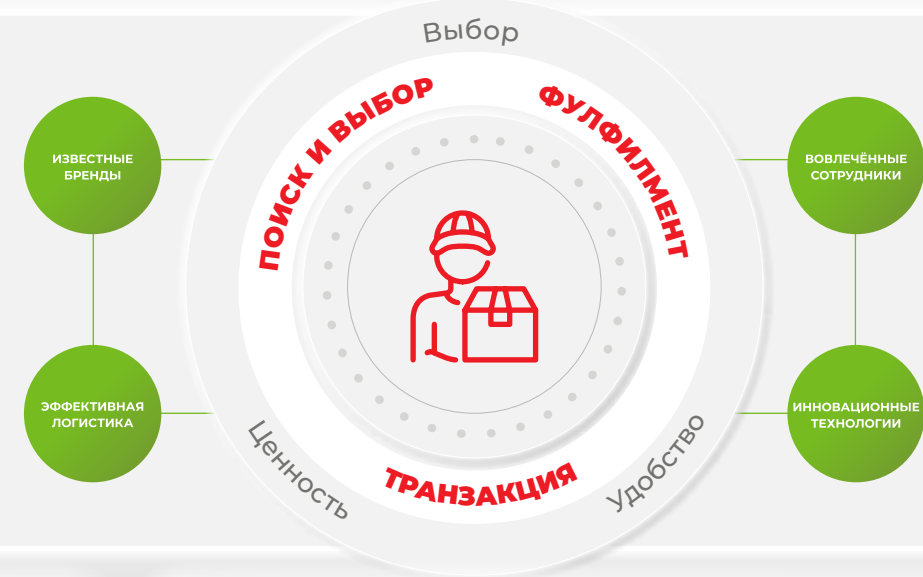
2.4 БИЗНЕС-МОДЕЛЬ

БИЗНЕС-ФОКУСЫ: эффективный ритейл через совершенствование розничной экспертизы, онлайн-бизнеса, новейших технологий и логистических процессов

Стабильность и развитие в условиях турбулентности:

- обеспечить широкий ассортимент
- совершенствовать экспертизу в бытовой технике и электронике
- повысить эффективность за счёт лучших ИТ-практик в клиентском сервисе и бизнес-процессах

М.Видео-Эльдорадо обеспечивает бесшовный клиентский опыт за счёт развитой технологической платформы, рыночной экспертизы и гибких бизнес-процессов



156 тыс. SKU ассортимент практически на уровне 2021 года

2,3 п. п. рост валовой маржи

>100 млн человек общее количество участников программы лояльности «М.Видео» и «Эльдорадо»

51 млн установок пользовательских приложений

~24 млрд руб. оптимизация расходов в 2022 году

Создание стоимости для заинтересованных сторон в 2022 году

АКЦИОНЕРЫ И ИНВЕСТОРЫ

24 %

доля акций в свободном обращении

1,6 млрд руб.

выплаченных купонов по облигациям

- Успешное размещение третьего выпуска облигаций с участием широкого рынка

ПОКУПАТЕЛИ

>3,5 млн

доставленных заказов (98% – в срок)

97 %

розничной сети сохранено

40 %

доля заказов с готовностью к выдаче в течение 15 минут

1,3 млрд

контактов с покупателями в год

ПОСТАВЩИКИ И ПАРТНЁРЫ

- Расширение числа поставщиков и запуск новых брендов на российском рынке
- Развитие сотрудничества с крупнейшими маркетплейсами

- Развитие собственного маркетплейса электроники, **25%** партнёров – малый бизнес

СОТРУДНИКИ

- Сохранение рабочих мест в кризисных условиях
- Культура безопасности «**0 несчастных случаев**»
- Высокий уровень вовлечённости

ОБЩЕСТВО

- Фиксирование цен на социально значимую технику в период высокой волатильности рубля

>1,5 тыс. тонн

техники собрано и передано на правильную утилизацию

4,7 млрд руб.

сумма уплаченных налогов и взносов во внебюджетные фонды

Рост операционной эффективности через адаптацию бренд-стратегии

М.видео ЭЛЬДОРАДО.RU

Разработка нового формата магазинов

М.Компакт

Запуск собственной ИТ-компании

М. Тех

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА

- Укрепление действующих партнёрств и заключение новых соглашений с брендами из Турции, Китая, стран СНГ
- Развитие инновационных категорий (умный дом)
- Развитие собственного маркетплейса – удвоение ассортимента и количества партнёров
- Развитие собственных торговых марок – около 400 наименований техники в 37 востребованных категориях

ЭКОСИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

- Собственная гарантийная поддержка
- Кредитные программы, платёжные инструменты, страховки и развитие других финтех-решений
- Программы лояльности, акции и мероприятия для покупателей
- Аксессуары, дополнительные сервисы
- Цифровой контент, обогащающий клиентский опыт

ЭФФЕКТИВНЫЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ

- Запуск прямого импорта – на конец 2022 года подписаны соглашения с поставщиками из более чем 15 стран
- Новые форматы фулфилмент-процессов и хранения товаров
- Импортозамещение в ИТ: внедрение решений собственной разработки

ИНФРАСТРУКТУРА И ЛОГИСТИКА **1 226** магазинов **366** город **7** центральных распределительных складов **54** региональные мультиплатформы

ESG-ФОКУСЫ: приверженность принципам устойчивого развития и их интеграция во все аспекты деятельности



2.5 ОПЕРАЦИОННЫЕ И ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

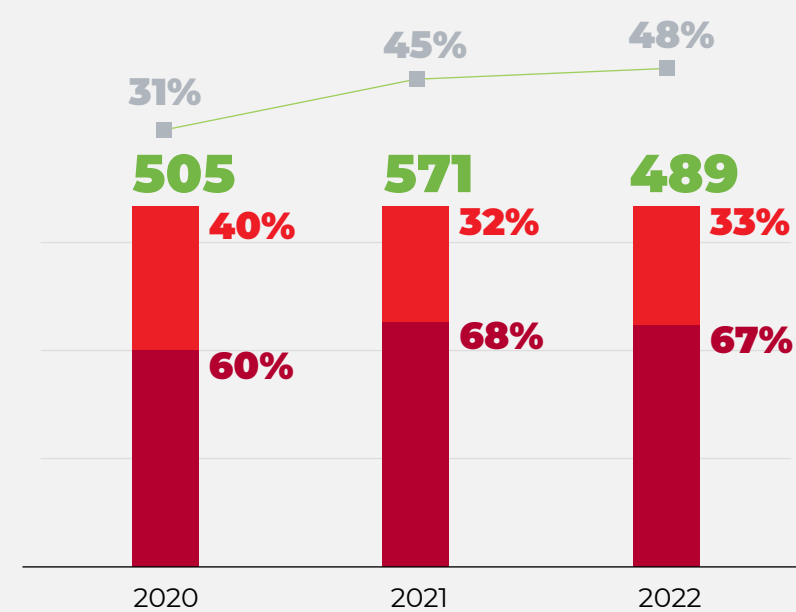
ОПЕРАЦИОННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ГРУППЫ ПО ИТОГАМ 2022 ГОДА

По итогам 2022 года общие продажи GMV Группы М.Видео-Эльдорадо снизились на 14,3%, что вызвано макроэкономической неопределённостью, нестабильной ситуацией с поставками и уходом или приостановкой деятельности в Российской Федерации целого ряда известных брендов

Общие продажи (GMV)¹ Группы М.Видео-Эльдорадо снизились в 2022 году на 14%, до 489 миллиардов рублей (с НДС). Общие онлайн-продажи² составили 327 миллиардов рублей (с НДС), или 67% от GMV Группы.

Группа продолжила развитие мобильной платформы ONE RETAIL, доля которой в общем обороте выросла на 3 п. п. и достигла 48%, в том числе посредством перевода пользователей с веб-сайта на мобильные продукты. Это позволяет Группе всё в большей мере напрямую коммуницировать с покупателями и более эффективно использовать промо и рекламные механики.

Общие продажи (GMV), млрд руб.



● Доля общих онлайн-продаж
● Доля общих офлайн-продаж
■ Доля продаж на мобильной платформе

67% доля онлайн-продаж в GMV

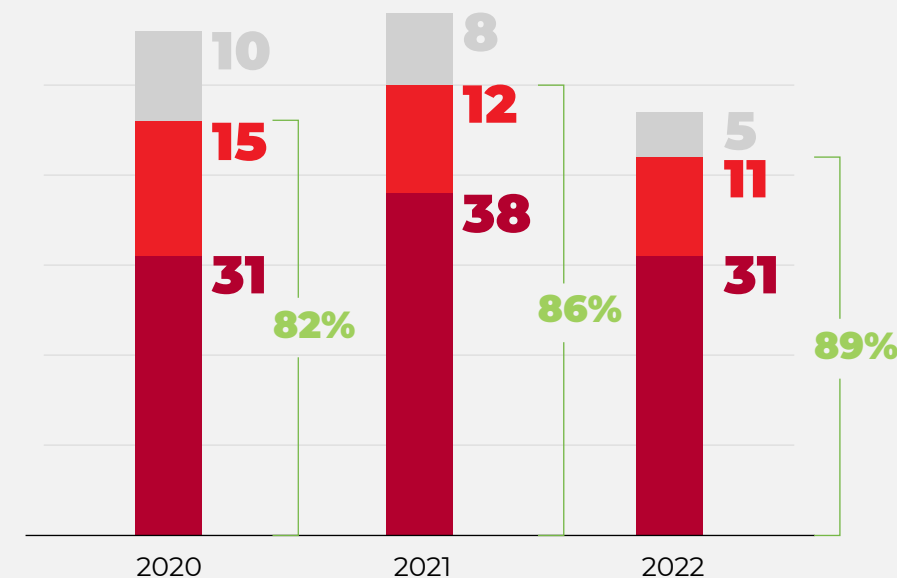
+3 п. п. рост доли продаж на мобильной платформе

Трафик, включая онлайн и магазины, составил 1,3 миллиарда посещений, снизившись на умеренные 7,2% год к году на фоне общей турбулентности и сокращения посещаемости торговых центров в связи с уходом ряда брендов с российского рынка. Одновременно трафик в мобильном приложении клиента вырос на 32% год к году, достигнув 35% от общего трафика.

Установки пользовательских мобильных приложений «М.Видео» и «Эльдорадо» достигли 51 миллиона, увеличившись на 73% к прошлому году, а среднемесячное количество активных пользователей мобильных приложений покупателя (MAU) составило 5,6 миллиона.

Количество активных идентифицированных клиентов составило 18,3 миллиона, из которых 62% являются ONE RETAIL клиентами, то есть активными идентифицированными клиентами, совершающими покупки через мобильное приложение покупателя, мобильное приложение продавца или на веб-платформе Группы. При этом доля транзакций ONE RETAIL клиентов достигла 66%. Доля неидентифицированных транзакций, совершенных неидентифицированными клиентами, сократилась на 3 п. п., составив чуть более 10% от общего числа чеков.

Структура транзакций, млн чеков



● ONE RETAIL
● Non ONE RETAIL
● Неидентифицированные
— Идентифицированные

89% доля идентифицированных транзакций

66% доля ONE RETAIL транзакций

На фоне общей волатильности рынка бытовой техники и электроники в 2022 году продажи Группы также демонстрировали отличную от стандартной сезонность. В первом квартале инвестиционный спрос на премиальную технику позволил Группе показать опережающий относительно рынка темп роста продаж. Начиная со второго квартала, на фоне высокой экономической неопределённости, нестабильной ситуации с поставками и с уходом или приостановкой деятельности в России целого ряда известных брендов, ранее представленных в магазинах и на сайте Группы, произошло замедление продаж.

При этом оборот М.Видео-Эльдорадо в период охлаждения спроса дополнительно поддержали следующие факторы:

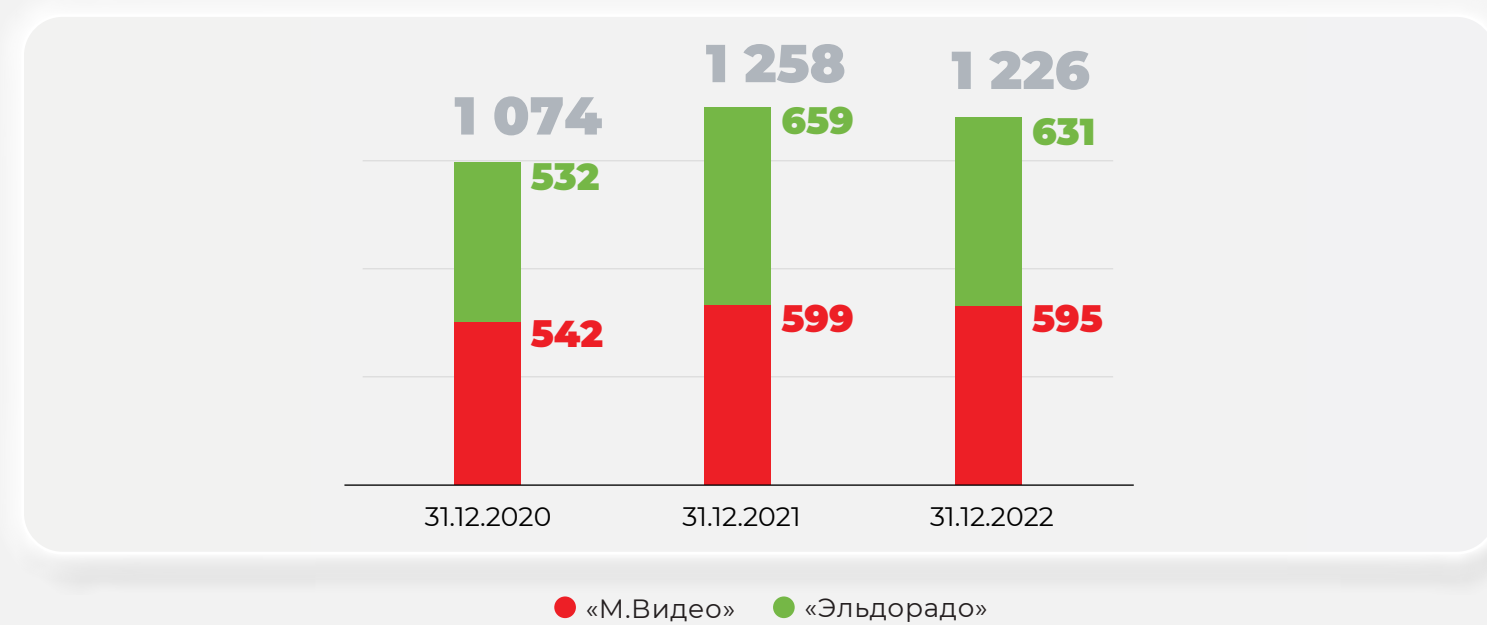
- Рост до 6 раз продаж техники собственных торговых марок на фоне изменений в ассортименте электроники на российском рынке и росте интереса потребителей к низкому и среднему ценовым сегментам. В 2022 году Группа увеличила предложение торговых марок Novex и Hi до примерно 400 наименований техники в 37 востребованных категориях. Лидерами продаж являются телевизоры и аксессуары к ним, холодильники, климатическая техника, встраиваемая техника, стиральные машины, пылесосы, посудомоечные машины, другая кухонная техника и товары для ухода за собой. Так, спрос на электрические зубные щётки вырос в шесть раз, на пылесосы – в четыре раза, морозильники и посудомоечные машины – в три раза, кондиционеры – в два раза.
- Усиление продаж брендов Китая, Турции, Беларуси и других стран СНГ – спрос на такие бренды, как Haier, Beko, Candy, «Витязь», Hisense, Grundig и пр. в рамках Группы вырос в два раза по сравнению с прошлым годом.
- Выстраивание процессов импортных закупок и логистики, привлечение новых партнёров как в рамках прямых закупок электроники, так и в формате маркетплейса для обеспечения наличия востребованного ассортимента в розничных и онлайн-продажах. На конец 2022 года доля импортных товаров в обороте составила около 25%.
- Запуск обновлённых кредитных продуктов и программ, включая расширение ассортимента техники, доступной к покупке по программам рассрочки. Увеличение периода действия кредитов без переплат до 30 месяцев также способствовало восстановлению кредитных продаж до уровня 2021 года.
- Более чем трёхкратный рост оборота собственного маркетплейса на фоне расширения доступного ассортимента техники и электроники более чем в 2 раза, до 110 тысяч наименований. В 2022 году количество партнёров маркетплейса М.Видео-Эльдорадо возросло вдвое, при этом около 25% составили поставщики – субъекты малого бизнеса.
- Рост продаж на 9% год к году в период «Чёрной пятницы» (1–7 ноября) благодаря эффективной организации и проведению рекламной кампании.

¹ Показатель GMV (gross merchandise value) включает покупки в розничных магазинах (в том числе заказы самовывозом), оплаченные и доставленные на дом онлайн-заказы, а также оплаченные отгрузки со складов юридическим лицам. Покупки в магазинах и онлайн-заказы могут совершаться физическими и юридическими лицами. GMV включает продажи товаров и сервисов, которые могут быть собственными и агентскими. GMV включает НДС, идёт за вычетом скидок, предоставленных покупателям, а также за вычетом возвратов, совершенных за отчётный период. Показатель GMV не является выручкой.

² Общие онлайн-продажи Группы М.Видео-Эльдорадо, в соответствии со концепцией ONE RETAIL, учитывают все продажи авторизованным клиентам через интернет, включая доставку на дом, самовывоз и продажи, зарегистрированные в магазинах через мобильное приложение продавца. В настоящее время продажи через мобильное приложение продавца доступны только в магазинах «М.Видео».

В 2022 году Группа М.Видео-Эльдорадо в целом сохранила масштабы сети, несмотря на приостановку экспансии в связи с высоким уровнем неопределённости рыночной ситуации. Сокращение на 32 магазина было обусловлено регулярными процессами закрытия неэффективных магазинов и находилось на уровне, сопоставимом с прошлыми периодами. На 31 декабря 2022 года Группа М.Видео-Эльдорадо представлена в 366 городах и состоит из 1 226 магазинов.

Количество магазинов Группы



ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ГРУППЫ ПО ИТОГАМ 2022 ГОДА

Основные финансовые показатели Группы М.Видео-Эльдорадо по итогам 2022 года:

- выручка снизилась на 15,5% год к году, до 402 миллиардов рублей;
- валовая прибыль увеличилась на 2,3 п. п. год к году, до 20,6%, и составила 83 миллиарда рублей;
- коммерческие, общехозяйственные и административные расходы (SG&A) без учёта амортизации составили 69 миллиардов рублей и сократились на 17,9% по сравнению с сопоставимыми затратами 2021 года¹;
- скорректированный показатель EBITDA² вырос на 69% год к году, до 15,5 миллиарда рублей, показатель EBITDA до корректировок составил 14,4 миллиарда рублей;
- скорректированная EBITDA маржа выросла на 1,9 п. п. и составила 3,8%, показатель до корректировок 3,6%;
- скорректированный чистый убыток сократился на 10,2%, до 6,7 миллиарда рублей;
- чистый долг на 31 декабря 2022 года составил 65,5 миллиарда рублей (увеличение на 14,7% по сравнению с 31 декабря 2021 года), показатель «Чистый долг / скорректированная EBITDA» – 4,2x (по сравнению с 6,3x на 31 декабря 2021 года).

¹ Для сопоставимости данные отражены без учёта SLA-корректировки в результате изменения учётных оценок в отношении аренды в 2021 году. Группа провела анализ договоров аренды, в отношении которых считала корректировку для равномерного признания расходов по аренде. В результате массового пересмотра условий договоров аренды в 2020 году Группа пришла к выводу о том, что отсутствуют основания для дальнейшего начисления данной корректировки и есть все основания для списания накопленных обязательств.

² Скорректированный показатель EBITDA и чистый убыток Группы за 2021 год приведён с учётом пересмотренной консолидированной финансовой отчётности, без учёта единовременных операций: дохода, полученного из-за переоценки активов zoofish, прибыли от продажи zoofish.ru, дохода, полученного в связи с прощением субсидированного кредита, полученного в 2020 году в рамках программы государственной поддержки отраслей, наиболее пострадавших от пандемии, расходов на средства индивидуальной защиты. Суммарный объём единовременных операций в 2021 году составляет 10,4 миллиарда рублей. Скорректированный чистый убыток 2021 года отражен без учёта единовременных операций, приведённых выше, принимая во внимание, что доход, полученный в связи с прощением субсидированного кредита, налогом на прибыль не облагается. Скорректированный показатель EBITDA и чистый убыток Группы за 2022 год приведён без учёта единовременных операций: результата от продажи финансовых активов.

Показатель, млн руб. (без НДС)	МСФО 17		Год к году, %	МСФО 16		Год к году, %
	2022	2021 ¹		2022	2021	
Выручка	402 462	476 364	-15,5	402 462	476 364	-15,5
Валовая прибыль	83 045	87 520	-5,1	83 107	87 579	-5,1
Валовая маржа, %	20,6	18,4	+2,3 п. п.	20,6	18,4	+2,3 п. п.
Скорректированная EBITDA	15 476	9 132	69,5	34 828	25 294	37,7
Скорректированная EBITDA маржа, %	3,8	1,9	+1,9 п. п.	8,7	5,3	+3,3 п. п.
Скорректированный чистый убыток	-6 725	-7 489	-10,2	-9 472	-12 814	-26,1

Выручка

Выручка Группы М.Видео-Эльдорадо снизилась на 15,5% год к году, до 402 миллиардов рублей, на фоне высокого уровня волатильности рынка бытовой техники и электроники в 2022 году, уходя или приостановки деятельности на российском рынке ряда мировых брендов.

Валовая прибыль

Валовая маржа увеличилась на 2,3 п. п. год к году, до 20,6%, при этом в абсолютном выражении валовая прибыль снизилась на 5,1% год к году, до 83 миллиардов рублей. В числе ключевых факторов, оказавших поддержку валовой прибыли:

- изменение микса продаж в разрезе категорий с сокращением доли продаж низкомаржинальных категорий телефонов отдельных брендов;
- актуализация коммерческих условий с поставщиками и повышение вовлечения поставщиков в бизнес-процессы компании за счёт развития технологической платформы и личного кабинета поставщика, а также совершенствования систем аналитики;
- оптимизация процессов складской логистики и «последней мили».

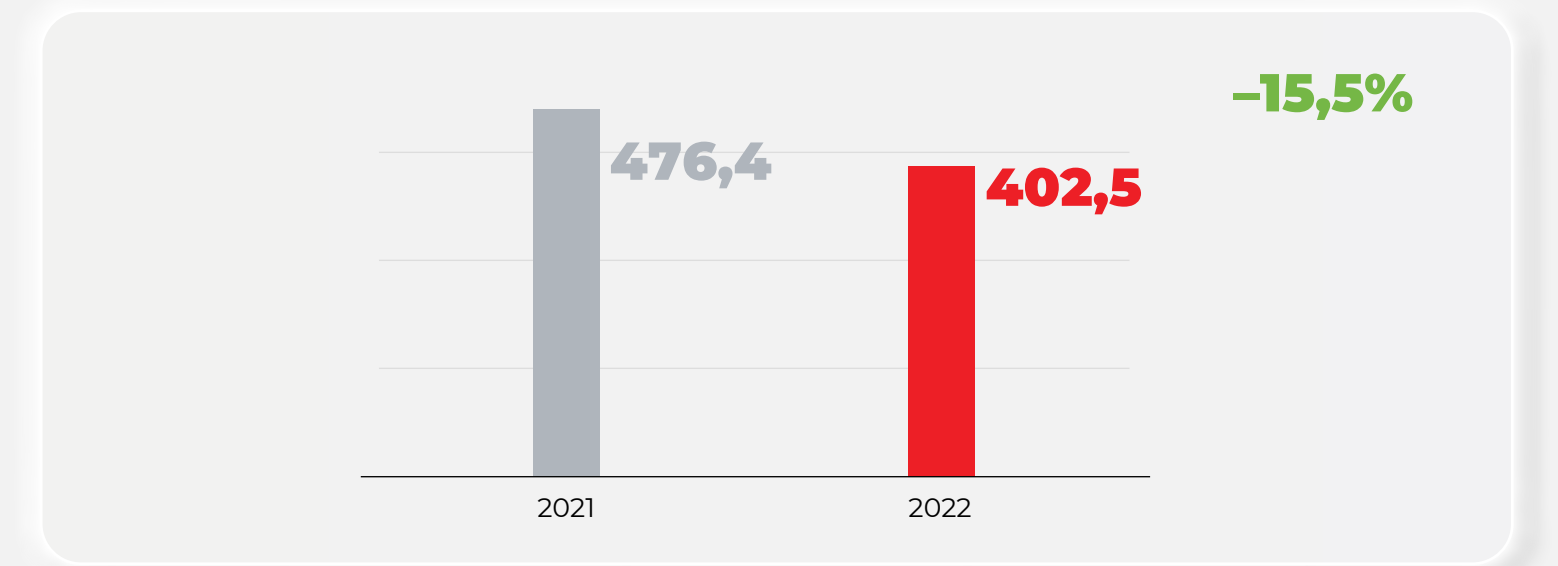
При подготовке консолидированной финансовой отчётности за 2022 год Группа сторнировала часть бонусов к получению от поставщиков за 2021 год, которая была начислена на основе предварительных оценок и впоследствии не была подтверждена финальными соглашениями с поставщиками. Оценочный подход в начислении бонусов использовался Группой на протяжении многих отчётных периодов и всегда подтверждался поставщиками.

Принимая во внимание высокий уровень неопределённости текущей операционной среды, а также выявленную корректировку данных за прошлый период, Группа пересмотрела подход к начислению бонусов поставщиков в отчётности за 2022 год. Если ранее бонусы поставщиков начислялись в том числе на основе оценок руководства, то в отчётном периоде были начислены только бонусы, подтверждённые первичными документами.

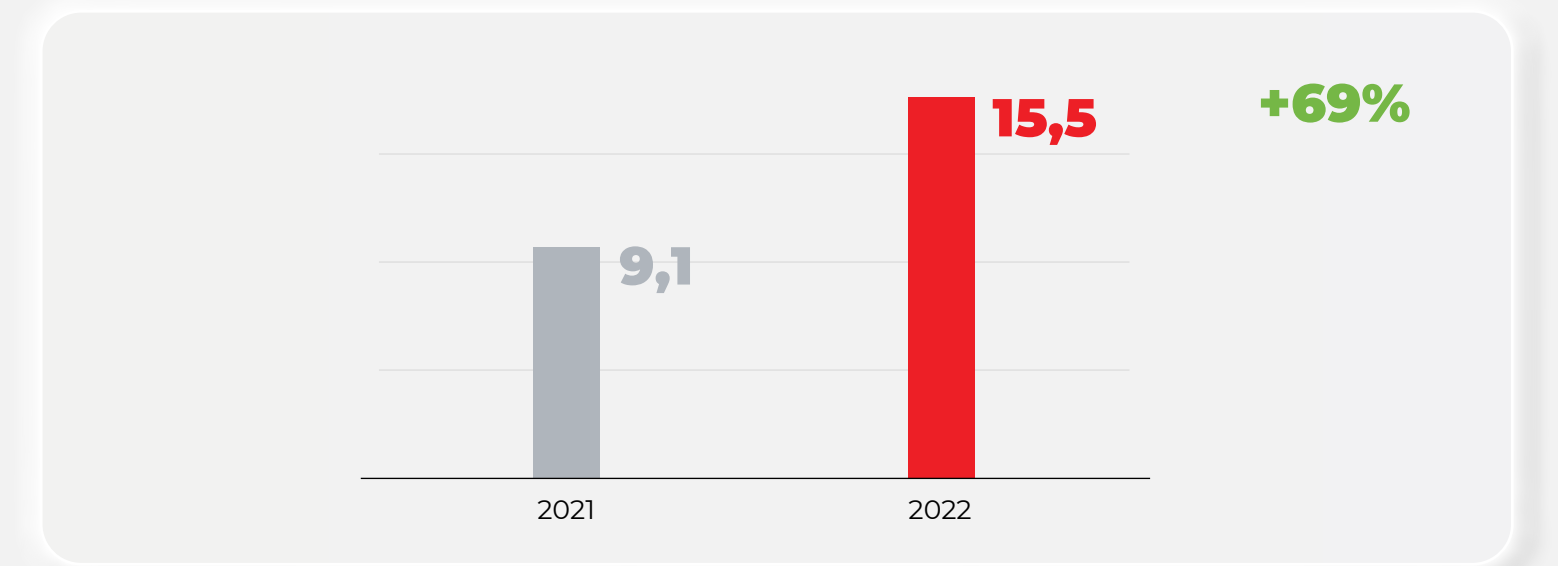
¹ Для корректного сопоставимого представления финансовых результатов Группы в отчётность за 2021 год были внесены корректировки по исключению из результатов 2021 года оценочных начислений бонусов поставщиков, не подтверждённых впоследствии.

Для корректного представления финансовых результатов Группы в отчётность за 2021 год были внесены корректировки по исключению из результатов 2021 года оценочных начислений бонусов поставщиков, не подтверждённых впоследствии.

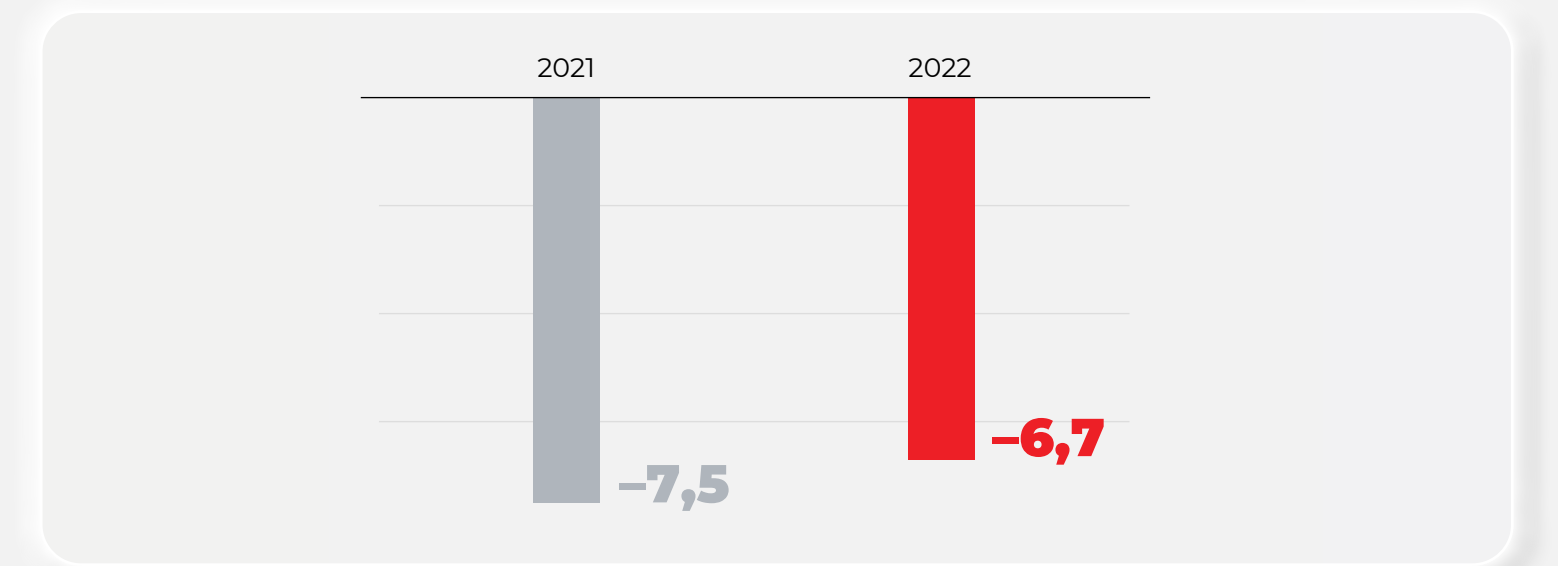
Выручка, млрд руб.



Скорректированная EBITDA, млрд руб.



Скорректированный чистый убыток, млрд руб.



Коммерческие, общехозяйственные и административные расходы (SG&A)

С апреля 2022 года Группа реализует программу снижения SG&A за счёт повышения операционной эффективности. В результате экономия сопоставимых SG&A без учёта SLA-корректировки¹ и амортизации за 2022 год достигла 14,9 миллиарда рублей, или 17,9%, несмотря на наличие значительной доли постоянных затрат. Ключевыми факторами изменения операционных расходов стали:

- сокращение доли затрат на персонал от выручки на 0,2 п. п., до 5,8%, в результате оптимизации уровней управления и автоматизации процессов;
- снижение затрат на рекламу и маркетинг в проценте от выручки на 0,4 п. п., до 1,3%, благодаря приоритизации более эффективных каналов продвижения, объединению рекламных кампаний двух брендов и развитию коммуникации через собственную мобильную платформу;
- снижение прочих расходов на 0,1 п. п., до 1,5%, за счёт внедрения программы повышения операционной эффективности бизнеса;
- расходы на аренду и коммунальные услуги сократились на 2,1 миллиарда рублей в результате достижения договорённостей с арендодателями о переводе магазинов на условия переменной арендной платы в проценте от выручки и/или получении скидок на фиксированные арендные платежи. При этом рост относительного показателя от выручки на 0,4 п. п. обусловлен, в частности, высокими расходами начала 2022 года на фоне всплеска продаж в феврале – марте, а также дополнительными, по сравнению с 2021 годом, расходами на аренду большого числа новых магазинов, открытых в конце 2021 года;
- снижение банковских расходов на 0,2 п. п., до 0,9%, за счёт снижения расходов на эквайринг и инкассацию.

Расходы на амортизацию выросли в отчётном периоде до 11,7 миллиарда рублей по сравнению с 8,9 миллиарда рублей годом ранее в связи с внедрением ряда технологических разработок, являвшихся следствием существенных инвестиций в ИТ в течение 2021 года.

24 млрд руб.

– совокупное снижение сопоставимых SG&A¹ без учёта амортизации и инвестиционных затрат в 2022 году год к году

66% доля ONE RETAIL транзакций

Скорректированная EBITDA

Показатель скорректированная EBITDA вырос на 69% год к году и достиг 15,5 миллиарда рублей, скорректированная EBITDA маржа увеличилась на 1,9 п. п. год к году и составила 3,8% в 2022 году вследствие роста валовой маржи.

69% рост показателя скорректированная EBITDA

Скорректированный чистый убыток

Скорректированный чистый убыток Группы по итогам 2022 года снизился на 10,2% и составил 6,7 миллиарда рублей по сравнению с 7,5 миллиарда рублей убытка за 2021 год на фоне снижения продаж, существенных финансовых расходов и расходов на амортизацию.

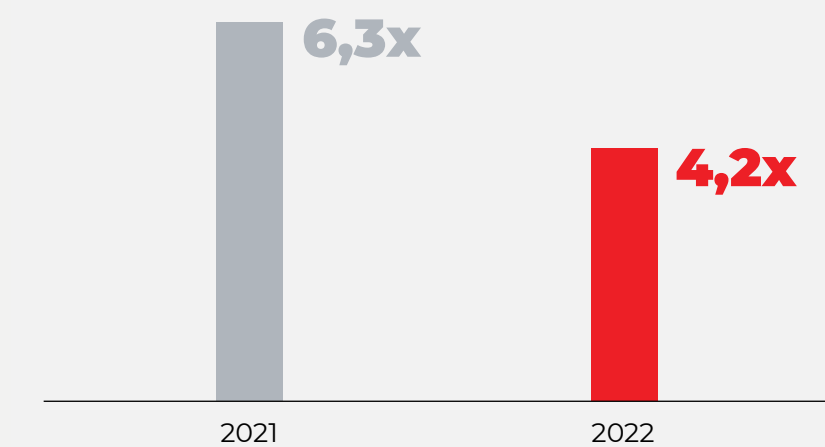
Долговая нагрузка

По состоянию на 31 декабря 2022 года общий долг Группы вырос год к году на 26,5 миллиарда рублей и составил 95,7 миллиарда рублей, в то время как денежные средства и их эквиваленты на конец отчётного периода увеличились на 18,1 миллиарда рублей по сравнению с 31 декабря 2021 года до 30,2 миллиарда рублей.

Чистый долг Группы по итогам отчётного периода увеличился на 8,4 миллиарда рублей год к году и составил 65,5 миллиарда рублей. Основными причинами роста чистого долга являются запуск параллельного импорта и необходимость авансирования импортных поставок в условиях низкого проникновения финансовых инструментов вследствие нестабильной геополитической ситуации. Все долговые обязательства Группы номинированы в рублях.

В результате соотношение чистый долг / EBITDA на 31 декабря 2022 года составило 4,2x – снижение на 2,0x по сравнению с 31 декабря 2021 года.

Чистый долг по МСФО 17 / скорректированная EBITDA по МСФО 17



Аудированная консолидированная финансовая отчётность, подготовленная в соответствии с международными стандартами финансовой отчётности (МСФО) за двенадцать месяцев, закончившиеся 31 декабря 2022 года, размещена на [корпоративном сайте Группы М.Видео-Эльдорадо \[2-4\]](#)

¹ Для сопоставимости данные отражены без учёта SLA-корректировки в результате изменения учётных оценок в отношении аренды в 2021 году. Группа провела анализ договоров аренды, в отношении которых считала корректировку для равномерного признания расходов по аренде. В результате массового пересмотра условий договоров аренды в 2020 году Группа пришла к выводу о том, что отсутствуют основания для дальнейшего начисления данной корректировки и есть все основания для списания накопленных обязательств.



**ОПЕРАЦИОННАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

УКРЕПЛЕНИЕ ДЕЙСТВУЮЩИХ ПАРТНЁРСТВ И ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ

Долгосрочные и доверительные отношения с поставщиками и партнёрами – основа расширения ассортимента для удовлетворения потребностей разных групп наших клиентов.

Одним из трендов этого года стало усиление позиций турецких, китайских брендов, а также производителей из СНГ. В сегменте смартфонов лидерами стали китайские Xiaomi и Realme, существенно усилили свои позиции и расширили выбор продукции Tecno, POCO, Infinix и ряд других брендов из Поднебесной. Среди востребованных брендов, которые значительно усилили позиции в основных категориях бытовой техники, оказались Haier, Beko, Grundig, Candy, Midea, Gorenje и Hisense. До 1,5–2 раз увеличился интерес к торговым маркам из России, Беларуси и Узбекистана с востребованными характеристиками из базового и среднего ценовых сегментов, основной спрос сосредоточился в холодильниках и морозильных камерах, стиральных машинах, плитах и кухонных вытяжках. Среди наиболее популярных брендов из СНГ: Gefest, Darina, Flama, «Витязь», «Атлант», Kraft, Elikor, Artel.

В этом году в магазинах «М.Видео» и «Эльдорадо» появилось около тысячи зон брендов для личного знакомства с новыми марками, а общее количество фирменных пространств достигло четырех тысяч от 70 производителей. При этом покупатели «М.Видео» и «Эльдорадо» сохраняют интерес к технике брендов, ограничивших своё присутствие на российском рынке, что, например, демонстрирует спрос на новинки Apple, а также Samsung и девайсы прошлых поколений.

Мы первыми в России запустили продажи линейки оригинальных iPhone 14 с собственной гарантией

БРЕНД-ЗОНА, ИЛИ «МАГАЗИН В МАГАЗИНЕ»

Группа М.Видео-Эльдорадо продолжает развитие розничных магазинов в качестве шоурумов технологий и знакомит россиян с новыми именами и решениями на рынке бытовой и цифровой электроники.

За последний год мы увеличили количество фирменных пространств в своих магазинах, что позволяет бренд-производителям укреплять рыночные позиции на российском рынке. В этом году были открыты более одной тысячи зон, в том числе первые для ряда торговых марок из Китая и Турции: Haier, Hisense, Grundig, Realme, TECNO и др.

Формат «магазина в магазине», выделенной зоны одного бренда и группы товаров внутри большого магазина электроники, даёт производителям возможность продемонстрировать преимущества своих решений, продуктовых экосистем или отдельных линеек. Бренд-зоны, как правило, имеют не только специальный дизайн и максимально широкий ассортимент всех линеек конкретного бренда, но и консультантов, прошедших дополнительное обучение, что позволяет вендору быть более заметными и привлекать внимание потенциальных покупателей за счёт более глубоких консультаций и дополнительных маркетинговых активностей – развлекательных или образовательных.

Мы продолжаем развивать торговые площади таким образом, чтобы посетители могли получить максимум полезной информации и позитивных эмоций за счёт личного тактильного контакта с товарами и общения с консультантами. В свою очередь, бренд-зоны помогают десяткам наших партнёров подчеркнуть преимущества, качество и презентовать продукцию, что особенно актуально для новинок, необычных товаров или брендов, которые только вышли на российский рынок.

В течение года мы вывели на российский рынок целый ряд брендов, ставших качественной альтернативой сократившим предложение зарубежным компаниям. У нас сложились долгосрочные партнёрские отношения с крупнейшим производителем бытовой техники в Центральной Азии – Artel, мы стали эксклюзивно представлять в своих магазинах игровой бренд Thunderobot от Haier, запустили продажи отечественного софта – «РЕД ОС» и пакет офисных приложений «Р7-Офис» и начали предлагать умные телевизоры Realme с технологией SLED.

ЗАПУСК ПРОДАЖ РОССИЙСКОГО ПО

На площадках М.Видео-Эльдорадо пользователям и бизнес-клиентам впервые в цифровом виде доступна отечественная операционная система «РЕД ОС», а также пакет офисных приложений «Р7-Офис».

Запуск продаж продуктов от российских разработчиков в федеральном масштабе в нашей рознице и онлайн позволит миллионам россиян получить широкий выбор доступного, качественного, безопасного софта для решения повседневных задач. «РЕД СОФТ» удалось разработать универсальную и понятную операционную систему, а благодаря «Р7-Офис» с привычным интерфейсом пользователи смогут комфортно работать со всеми форматами документов. Группа М.Видео-Эльдорадо, как и всегда, готова предложить своим клиентам комплексное решение – широкий выбор компьютерной техники по выгодным ценам и необходимого ПО, которое помогут установить и настроить в момент покупки. В этом году примерно каждый второй ноутбук или компьютер наши клиенты покупают вместе с лицензионными программными продуктами.

THUNDEROBOT- «ОТКРЫТИЕ ГОДА» В ИГРОВЫМ СЕГМЕНТЕ

Гейминг можно считать одним из форматов антистресса в текущих условиях. Кроме того, ноутбуки и мониторы, которые по техническим параметрам можно отнести к игровым, часто покупают для работы и домашних задач.

Новые игроки активно завоёвывают позиции даже в таком непростом сегменте, поэтому М.Видео-Эльдорадо на эксклюзивной основе расширяет партнёрство с брендом Thunderobot от Haier Group – нашим покупателям теперь доступны на выбор восемь моделей ноутбуков и игровые мониторы. Передовые характеристики гарантируют высокую скорость работы, автономность и производительность, превосходную графику, глубокую цветопередачу и широкие углы обзора, а футуристичный и продуманный до мелочей дизайн – полное погружение в игровой процесс или приятные впечатления от выполнения творческих задач с новым уровнем графики и производительности.

В пиковый сезон продаж ноутбуков (август – сентябрь) бренд Thunderobot смог стать лидером по реализации игровых ноутбуков в «М.Видео» и «Эльдорадо» и занять заметную долю в целом на рынке.

Благодаря расширению сотрудничества с Thunderobot, покупатели «М.Видео» и «Эльдорадо» вне зависимости от внешних факторов смогут получить широкий выбор инновационной геймерской техники с максимально комфортным опытом покупки и сервисной поддержкой в более чем в 200 сервисных центрах по всей территории России.

РАЗВИТИЕ ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ

В сложившихся условиях и в кратчайшие сроки нам пришлось с нуля отстроить процессы импортных закупок и логистики, усилить текущие партнёрства, заменить бренды, ушедшие с рынка России, привлечь новых игроков как в рамках прямых закупок электроники, так и в формате маркетплейса. В результате ассортимент на площадках М.Видео-Эльдорадо во многих категориях сейчас соответствует докризисному уровню

Запуск и активное расширение импортных операций позволили Группе М. Видео-Эльдорадо заместить продажи брендов, ушедших с российского рынка. Начиная со второго квартала 2022 года были подписаны соглашения с поставщиками из более чем 15 стран, обеспечивающих поставку высокооборотачиваемых товаров как бытовой, так и цифровой техники.

На конец отчётного периода продажи импортного товара выросли и достигли 25% доли от общего GMV (общих продаж), и далее Группа М.Видео-Эльдорадо ожидает продолжение роста.

25% оборота – доля импорта на конец 2022 года

СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ

Для удовлетворения спроса на базовую бытовую технику и электронику покупателей, чувствительных к цене, мы реализуем производство и продажу техники под собственными торговыми марками (СТМ): Hi – представлена в «Эльдорадо», Novex – представлена в «М.Видео».

Группа М.Видео-Эльдорадо производит технику собственных торговых марок на мощностях партнёрских заводов, в том числе в России и Беларуси, а также в Турции и Китае. Компания вместе с партнёрами разрабатывает продуктовые линейки, контролирует качество и логистические процессы. На весь ассортимент действует гарантия до двух лет и производится постпродажное обслуживание.

Мы отметили высокий спрос на технику под собственными торговыми марками и продолжаем развитие ассортиментной матрицы брендов. В 2022 году предложение Novex и Hi расширилось до порядка 400 наименований техники в 37 востребованных категориях, дополнив выбор тостерами, встраиваемыми холодильниками, кухонными комбайнами и мясорубками, а также СВЧ-печами. Наибольший интерес покупателей привлекли телевизоры, крупная бытовая и кухонная техника, а также климатическая техника и пылесосы.

До 400 позиций в М.Видео-Эльдорадо увеличился выбор доступной техники под собственными торговыми марками Novex и Hi

Потребители более рационально подходят к выбору техники и электроники и наряду с популярными производителями всё чаще отдают предпочтение качественным продуктам по оптимальной цене. Лидерами продаж в технике Novex и Hi являются телевизоры и аксессуары к ним, холодильники, климатическая техника, встраиваемая техника, стиральные машины, пылесосы, посудомоечные машины, другая кухонная техника и товары для ухода за собой. Так, спрос на электрические зубные щётки вырос в шесть раз, на пылесосы – в четыре раза, морозильники и посудомоечные машины – в три раза, кондиционеры – в два раза.

Доля собственных брендов Novex и Hi в продажах Группы продолжает стабильно расти. Наибольшую долю техника Novex и Hi занимает в продажах холодильников с верхней морозильной камерой (46%), в однодверных холодильниках (31%), в морозильном оборудовании (18,5%), а также аксессуарах для аудио- и видеотехники (20%)

В среднем более 70% покупок СТМ-техники совершается в розничных магазинах, где консультанты оказывают всю необходимую информационную поддержку, помогают разобраться в возможностях техники, гарантийных и сервисных услугах. Мы видим, что клиенты оценили удобство и простоту выбора техники от ведущего российского ритейлера электроники: в этом году товары Novex и Hi стали качественной альтернативой ограничившим своё присутствие маркам, получили высокий интерес со стороны потребителей, заинтересованных в технике с современными характеристиками по демократичным ценам. Мы планируем продолжить развивать популярные категории, а также усилить предложение в сегментах кухонной и встраиваемой техники.

В текущий период турбулентности для нас важно обеспечить россиян максимально широким выбором доступной техники, которая необходима для комфортной жизни, работы, учёбы и отдыха. Поэтому «М.Видео» и «Эльдорадо», помимо закупки собственного ассортимента, развивают и маркетплейс электроники – мы предлагаем свои площадки партнёрам, которые могут расширить наше товарное предложение

СОБСТВЕННЫЙ МАРКЕТПЛЕЙС

Развитие маркетплейса – это стратегическое направление нашего бизнеса, которое растёт с каждым днём и на которое у нас большие планы

Технологии ONE RETAIL, объединяющие процесс выбора и покупки техники онлайн и в магазинах в единый бесшовный опыт, позволяют М.Видео-Эльдорадо предлагать партнёрам своего маркетплейса новые форматы продаж и взаимодействия с покупателями, а нашим покупателям – расширенный ассортимент предложений.

По итогам 2022 года мы удвоили до 110 тысяч наименований ассортимент партнёрских товаров, оборот маркетплейса увеличился более чем втрое. За год количество партнёров маркетплейса М.Видео-Эльдорадо возросло вдвое, около четверти составили поставщики – субъекты малого бизнеса, работающие на упрощённой системе налогообложения.

Расширение ассортимента позволяет дополнительно привлекать

200–250 тыс.
заказов в месяц

В 2022 году Группа М.Видео-Эльдорадо внедрила целый ряд новых бизнес-процессов для успешного развития продаж селлерами – от выделения специальных операционных команд в логистике и других подразделениях, которые напрямую общаются с поставщиками, до интегрированной аналитики основных операционных и клиентских метрик. Кроме того, Группа развивает технологию размещения маркетплейс-товаров в розничных магазинах сети, что является уникальным для рынка электроники и бытовой техники форматом, позволяющим продавцам показать свой товар клиентам вживую.

По итогам прошлого года, несмотря на значительный рост количества заказов, маркетплейсу удалось сохранить целевые показатели сроков доставки. Для этого, в частности, мы расширили список складов, на которых возможно хранение товаров партнёров, охватив максимальное число регионов России, что крайне положительно сказалось на сроках доставки товаров. При этом средний срок получения заказов клиентами по всей территории России не превышает пяти дней с использованием инфраструктуры М.Видео-Эльдорадо, и до десяти дней – со складов мерчантов.

x3 рост оборота маркетплейса за год

Наш маркетплейс и поставщики смогли успешно адаптироваться к новым условиям ведения бизнеса и вызовам и предложить покупателям более широкий выбор технологичных товаров. В 2022 году многократно возросли продажи маркетплейса не только в категориях смартфонов, компьютерных аксессуаров и ноутбуков, но и техники для кухни, электроинструментов, тренажёров, садовой техники, колясок и автокресел, товаров в категориях освещения и электрики. Наши партнёры наращивают оборот благодаря доступу к уникальной клиентской аналитике, рекомендательным ИТ-сервисам, многомиллионной целевой аудитории, инфраструктуре и промо федерального ритейлера, а также масштабной логистической сети, которая позволяет обеспечивать доставку во все крупные российские города. Основным инструментом ведения бизнеса на маркетплейсе является собственная разработка М.Видео-Эльдорадо – личный кабинет поставщика, позволяющий в едином интерфейсе управлять карточками товаров, ценами, стоком, получать необходимые отчёты и коммуницировать со службой поддержки (см. раздел «Инструменты для планирования ассортимента», с. 25).

В 2022 году мы открыли возможность поставщикам регулярного ассортимента и партнёрам маркетплейса получать детальную аналитику по запасам, заказам, брендам и категориям товаров для более эффективного взаимодействия с площадками Группы М.Видео-Эльдорадо

Поддержка малого и микробизнеса

Мы начали сотрудничать с индивидуальными предпринимателями, действующими на упрощённой системе налогообложения, и предлагать небольшим компаниям привлекательные условия, включая наиболее низкие на рынке комиссии в рамках работы через платформу нашего маркетплейса.

Четверть партнёров
маркетплейса М.Видео-Эльдорадо – малый бизнес

В новых условиях для российского рынка М.Видео-Эльдорадо масштабирует сотрудничество с малым и микробизнесом в рамках развития собственного маркетплейса электроники с моделью 3P (продажа товаров партнёров без создания товарных запасов). Онлайн-витрина доступна продавцам, которые предлагают бытовую технику и электронику, так и комплементарные им товары. Это могут быть товары известных брендов или пока ещё новый для россиян ассортимент.

Мы предлагаем предпринимателям специальные условия, а также технологические инструменты для эффективного ведения бизнеса. Теперь к площадке могут подключаться поставщики вне зависимости от выбранной ими системы налогообложения. Для этого М.Видео-Эльдорадо усовершенствовала процессы по запуску продаж и автоматизированному управлению ассортиментом в личном кабинете поставщика.

М.Видео-Эльдорадо гибко подходит к расширению ассортимента и намерена усилить сотрудничество с малым и микробизнесом, который с учётом текущей ситуации на рынке имеет значительный потенциал

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА

Мы запустили дата-сервис по планированию «идеального» ассортимента магазинов. Этот продукт влияет на клиентский опыт, переопределяя саму суть нашего товарного предложения.

ИНТЕРФЕЙС ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ АССОРТИМЕНТА И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОСТАВЩИКАМИ

Все необходимые этапы взаимодействия с контрагентами проходят в личном кабинете поставщика, который стал отдельным сервисом, призванным помочь нашим партнёрам работать с базой данных каталога М.Видео-Эльдорадо, создавать карточки товаров, обновлять цены, управлять стоком, участием в акциях и бонусных программах, а также вести переписку с ответственными менеджерами по всем возникающим вопросам.

Регистрируясь в личном кабинете, контрагенты получают простой инструмент продаж через наш маркетплейс, а мы получаем возможность значительно расширить ассортимент (потенциально до полутора миллионов позиций от двух тысяч продавцов)

Личный кабинет поставщика стал единой платформой, где, помимо поставщиков, работают все специалисты Группы М.Видео-Эльдорадо, связанные с партнёрами: логисты, сотрудники поддержки, специалисты по онбордингу и работе с претензиями. Всё взаимодействие происходит автоматически, что значительно сокращает сроки заведения, модерации и согласований. В системе также подключены несколько линий технической поддержки.

Мы разработали продукт самостоятельно, новая система выстраивалась с нуля, и 75% работ были связаны с интеграциями с другими системами. Был создан веб-портал, к которому партнёр подключается, авторизуется и далее работает в формате личного кабинета. Для того чтобы поставщик имел возможность полноценно работать на портале, необходима предварительная проверка и одобрение заявки поставщика внутренними службами М.Видео-Эльдорадо.

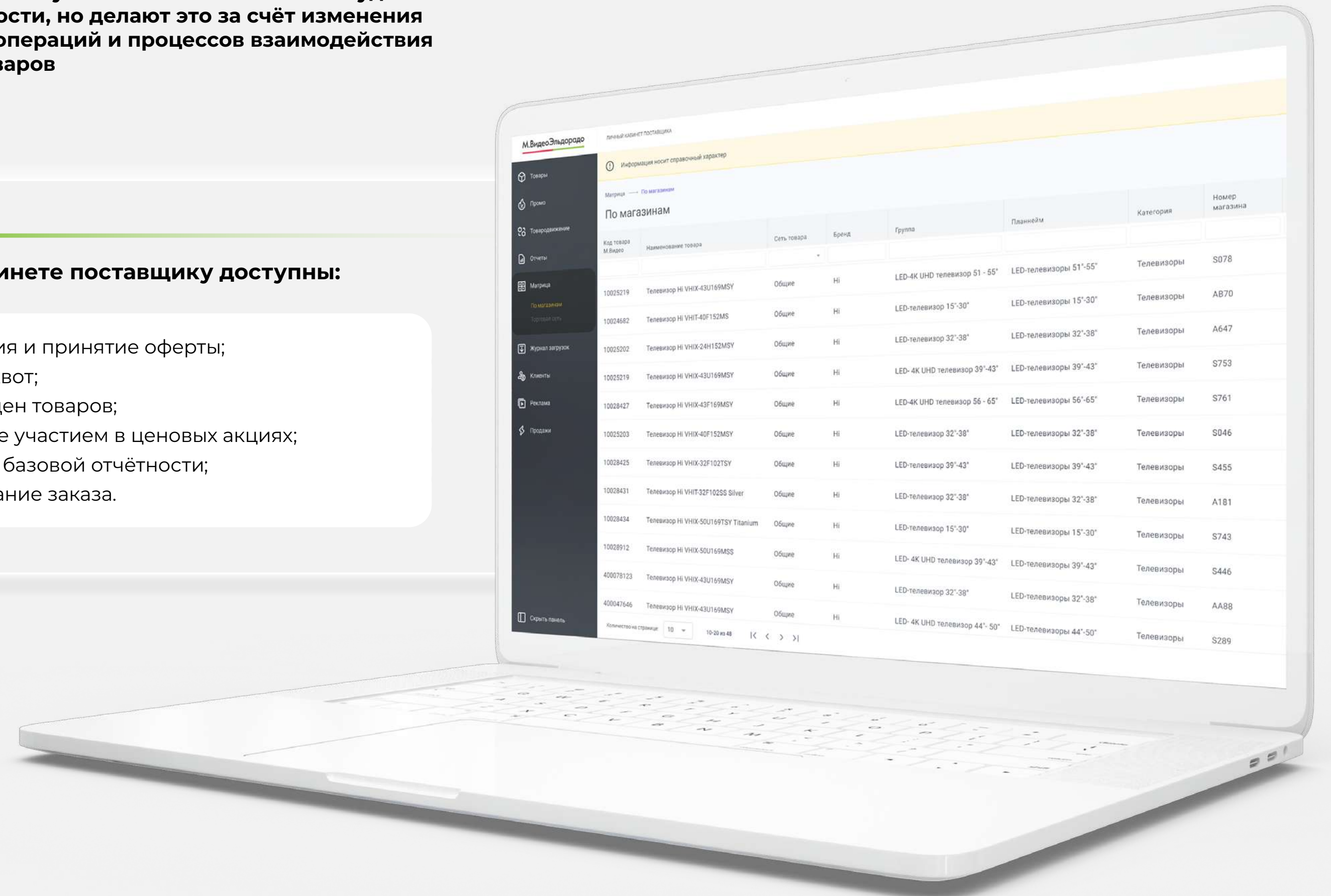
Решая задачу формирования ассортимента в рознице, мы обратились к большому массиву данных, собранных онлайн. Потребность в товаре появляется раньше, чем клиент приходит в магазин: более 85% наших клиентов используют мобильную платформу для выбора и покупки техники. Поэтому анализ клиентских сессий, совместных просмотров и сравнений товаров помог нам выявить основные потребности клиентов.

Перед тем как менять ассортимент или цены на полках 1 226 розничных магазинов, нужно быть абсолютно уверенным, что новое товарное предложение как минимум не приведёт к оттоку текущих покупателей, а ещё лучше – привлечёт новых. Для проведения подобных экспериментов мы переработали подход к А/В-тестированию с учётом нашей офлайн-специфики.

М.Видео-Эльдорадо развивает внутренние и партнёрские продукты и сервисы, которые, как и наш сайт и мобильное приложение помогают лучше понимать клиентов и удовлетворять их потребности, но делают это за счёт изменения наших внутренних операций и процессов взаимодействия с поставщиками товаров

В личном кабинете поставщику доступны:

- регистрация и принятие оферты;
- передача квот;
- передача цен товаров;
- управление участием в ценовых акциях;
- получение базовой отчётности;
- формирование заказа.



Все эти возможности были разбиты на отдельные микросервисы. В перспективе в личном кабинете партнёры получают инструменты прогнозирования продаж, максимизации прибыли и персональной коммуникации с клиентами.

3.2 БРЕНД-СТРАТЕГИЯ

Наш бизнес опирается на два ведущих розничных бренда – «М.Видео» и «Эльдорадо», каждый из которых имеет почти абсолютную узнаваемость среди российской аудитории. Новые реалии требуют новых подходов, форматов и концепций при сохранении главного фокуса на клиента

Стратегия двух брендов обеспечивает доступ ко всем покупателям – от массового до премиального сегмента, а также гибкость к изменениям рыночных трендов и эффективность развития розничной сети. Для обоих брендов управление обеспечивается объединённым бэк-офисом, Группа имеет общие закупки, управление товарными запасами, процессами дистрибуции и логистики.

В 2022 году в рамках проработки различных сценариев совершенствования операционной эффективности мы запустили несколько пилотных решений, нацеленных на поиск дополнительных синергий от объединения «М.Видео» и «Эльдорадо» – как в коммуникациях, так и в клиентском сервисе и розничных форматах. Мы тестировали объединённые рекламные кампании, возможность выдать онлайн-заказ одного бренда в магазинах другого и пилотные кобрендинговые магазины «Эльдорадо + М.Видео». Первые результаты сближения брендов, программ лояльности, совместной рекламной кампании дали положительные результаты при сохранении аудитории обоих брендов, и мы продолжим их развитие в будущем. При этом бренды сохранили собственное позиционирование и аудиторию, магазины под брендами «М.Видео» и «Эльдорадо» продолжают работать в привычных форматах, как и онлайн-платформы брендов.

М.видео

Широкий ассортимент, в том числе эксклюзивные и премиальные продукты

Максимально персонализированный клиентский опыт

Дополнительные сервисы

ЭЛЬДОРАДО.RU

Доступные продукты и решения для повседневного использования

Лучшие цены и близость к клиенту

Дополнительный ассортимент вне категорий БТиЭ

489 млрд руб.
GMV (общие продажи) в 2022 году

327 млрд руб.
общие онлайн-продажи

1 226 магазинов

10 494 руб.
средний чек

51 млн установок
клиентских мобильных приложений

Розничный магазин по-прежнему остаётся важным элементом бесшовного омниканального клиентского опыта, логистической инфраструктуры и основным инструментом поддержки и развития онлайн-продаж. Более того, на фоне появления новых брендов и изменения ассортимента магазин возвращает свои позиции как основной формат, где покупатели предпочитают совершать покупки электроники: в текущих условиях клиенты ищут экспертизу и профессиональную консультацию, возможность потестировать технику перед покупкой и получить гарантии сервисной поддержки.

>235 млн

покупателей посетило наши магазины в 2022 году

92%

заказов были выполнены с использованием инфраструктуры магазинов



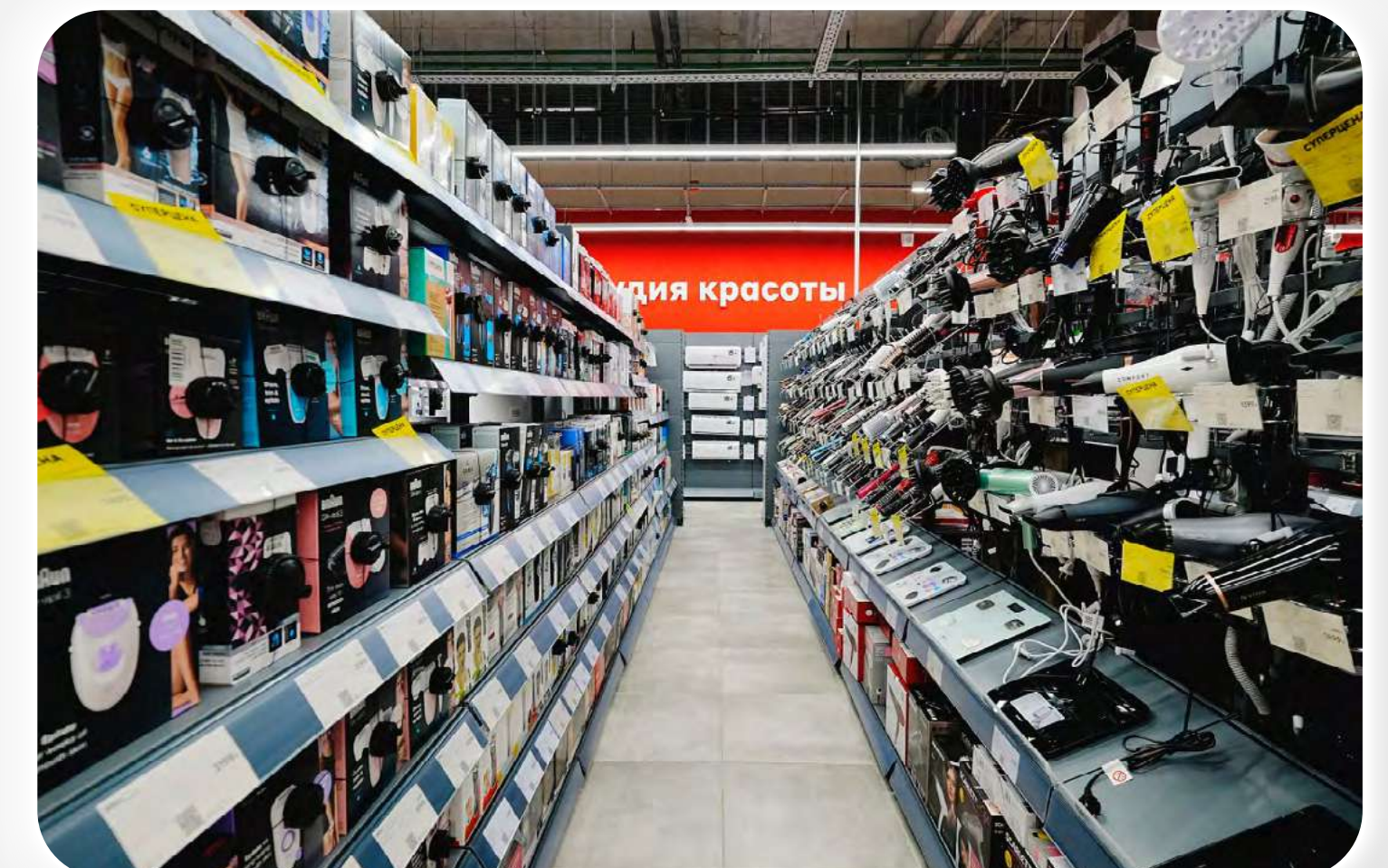
Сеть магазинов «М.Видео» и «Эльдорадо» на конец декабря 2022 года составила 1 226 магазинов всех форматов в 366 городах России, что означает удержание масштабов практически в полном объёме. Мы сохраняем розничную сеть и оптимизируем использование торговых площадей в рамках повышения эффективности.

Также в 2022 году Группа разработал новый формат магазинов «М.Компакт», адаптированный к вызовам новой рыночной ситуации.

«М.КОМПАКТ»

Новый формат «М.Компакт» предусматривает более гибкий подход к открытию магазинов. При целевой площади магазина на уровне 500–600 кв. м новый формат имеет сопоставимый со стандартными магазинами, доступный здесь и сейчас ассортимент – порядка 4,5 тысяч моделей бытовой техники и электроники в торговом зале.

При этом розничные объекты требуют втрое меньше инвестиций на открытие за счёт нового подхода к дизайну и выкладке. В магазинах используется вертикальное торговое оборудование, которое позволяет на нескольких ярусах презентовать большее количество товаров на метр торговой площади, включая крупногабаритную технику.

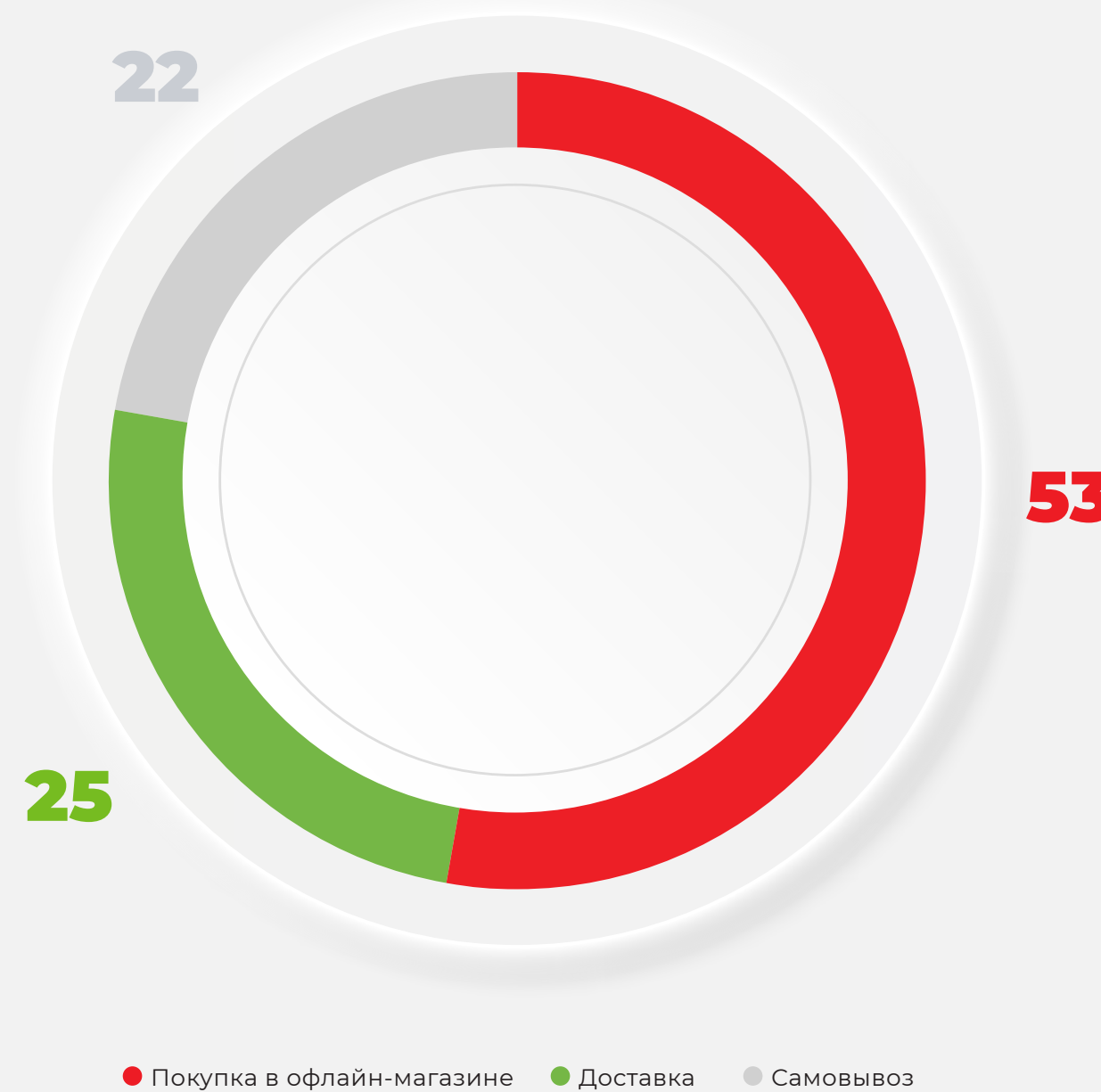


Кроме того, мы запустили девять пилотных кобрендинговых магазинов «Эльдорадо + М.Видео». Тестовые объекты были открыты в конце 2022 года в Тольятти и Рязани на базе магазинов «Эльдорадо», объединив для покупателей конкурентные преимущества двух брендов в сервисе, ассортименте и промо. Магазины «М.Видео» в пилотных городах, как и по всей стране, продолжают работать в обычном режиме. В рамках тестового формата «Эльдорадо + М.Видео» покупатели дополнительно могут применить на кассе ещё и бонусы «М.Видео», здесь также можно получить онлайн-заказ, оформленный на онлайн-площадках «М.Видео», или, наоборот, с помощью консультантов выбрать то, чего не нашлось в этом магазине, и оформить заказ с самовывозом из любого магазина города – и «Эльдорадо + М.Видео», и отдельно «М.Видео». Таким образом, «М.Видео» обогащает потенциал «Эльдорадо», позволяет привлечь дополнительный трафик и новых покупателей.

Порядка 92% заказов в 2022 году наши покупатели предпочли оформлять и забирать в магазинах. Магазины помогают продавать нам сервисы и более высокомаржинальные категории товаров, а также сопутствующие и комплементарные товары. Кроме этого, многие клиенты по-прежнему не готовы делать дорогостоящую покупку вслепую и предпочитают сначала посмотреть товар лично и проконсультироваться со специалистами, протестировать гаджеты и функции техники непосредственно в магазинах.

70% россиян обращаются к консультантам в магазинах при выборе техники

Структура общих продаж по выполнению заказов в 2022 году, %



В рамках своей инфраструктуры мы также стремимся популяризировать экосистему – развиваем демо-зоны с различными сценариями использования, регулярно представляем специальные предложения, промоакции, запускаем новинки и помогаем с установкой.

ОБЪЕДИНЕНИЕ СЕРВИСОВ ОНЛАЙН

М.Видео-Эльдорадо продолжает развивать ONE RETAIL-формат, предоставляя покупателям все преимущества онлайн-покупок и возможность протестировать товары лично и получить консультацию в магазинах.

В рамках такого подхода мы объединяем и сервисы самовывоза при онлайн-заказах – теперь покупатели могут получать заказы с сайта «Эльдорадо» в магазинах «М.Видео». Мы интегрировали друг с другом исторически разные CRM и торговые системы: в частности, сайт «Эльдорадо» научился отображать в режиме реального времени информацию об объединённых локальных стоках и остатках необходимых пользователю товаров в «М.Видео». Объединение информации о доступных товарах в магазинах «М.Видео» позволит существенно расширить выбор для покупателей «Эльдорадо» – как с точки зрения ассортимента, так и вариантов самовывоза.

За полтора месяца пилотного проекта в среднем несколько десятков тысяч россиян уже воспользовались услугой. Чаще всего кобрендинговый самовывоз используют для смартфонов, телевизоров, кухонной техники, товаров для красоты и здоровья.

Объединение силы двух брендов по ряду направлений, включая ИТ, бэк-офис, логистику и маркетинг, уже конвертировалось в рост экономической эффективности Группы и оптимизацию инвестиций, а также в дополнительные преимущества для покупателей. Такой подход позволяет вывести синергию М.Видео-Эльдорадо на новый уровень, обеспечить рознице более рациональное использование её возможностей и предоставить больше преимуществ для покупателей.

МАРКЕТИНГ

На пути сближения с покупателем нам важно не только обеспечить широкий ассортимент и оптимальные цены, но и непрерывно совершенствоваться в форматах и продвижении товаров, пробовать новое.

МЕЖОТРАСЛЕВАЯ «БЕЛАЯ ПЯТНИЦА»

Группа М.Видео-Эльдорадо вместе с ритейлерами Wildberries, «Снежная Королева», Holodilnik.ru, Shopping Live, «Утконос Онлайн», Sokolov и UVI Jewellery («Ювелирочка») запустили первую в рамках новых экономических условий всероссийскую распродажу «Белая пятница», которая может стать ежегодным летним аналогом осенней «чёрной» распродажи.

Компании-участницы в первой половине июня предложили покупателям скидки до 50–80% на широкий ассортимент популярных товаров, включая технику, одежду и обувь, ювелирные украшения, продукты питания, товары для дома, красоты и здоровья, а также аксессуары. В рамках «Белой пятницы» ритейлеры гарантировали цены на уровне февраля 2022 года или ниже на большинство товаров.

В 2022 году мы впервые провели совместную рекламную кампанию «М.Видео» и «Эльдорадо». В преддверии «чёрной пятницы» амбассадоры Александр Пушной и Вадим Галыгин примерили образы рестлеров и в рамках серии роликов сошлись в супербитве за выгоду для покупателей.

Через объединение двух сильных, дополняющих друг друга брендов в одной коммуникационной кампании мы усилили своё предложение, сделали его максимально заметным. Именно поэтому для премьерного появления двух брендов в одной рекламной коммуникации мы выбрали действительно громкое событие, которого традиционно ждут миллионы, а за основу концепции взяли антураж рестлинга с присущими ему особенностями и драматургией, элементами соперничества и актёрской игры. В качестве действующих лиц мы задействовали наших основных харизматичных медийных персон, которые имеют высокую узнаваемость и ассоциируются с брендами у самой широкой аудитории, что делает этот креатив ещё эффективнее и заметнее.

«ЧЁРНАЯ ПЯТНИЦА»

В ноябре в рамках распродаж «чёрной пятницы» справиться с резко возрастающим количеством запросов от покупателей без дополнительных затрат и с высоким уровнем сервиса помогла нейросеть.

Система роботизированной поддержки клиентов с использованием искусственного интеллекта обработала несколько сотен тысяч обращений, что в полтора раза превышает среднемесячный объём обращений в 2022 году.

Мы продолжили экспериментировать с единой рекламной концепцией на оба бренда и запустили совместную кампанию в преддверии новогодних праздников. Наши амбассадоры стали настоящими водителями новогоднего грузовика, полного подарков, скидок и кэшбэка.

По результатам исследований, проведённых во второй половине 2022 года, несмотря на снижение рекламных расходов, «М.Видео» и «Эльдорадо» за счёт эффективно подобранных инструментов и креативных форматов рекламных коммуникаций сохранили высокий уровень узнаваемости и покупательской лояльности.

Так, по данным аналитического агентства «Миллвард Браун АРМИ-Маркетинг»¹, бренды Группы М.Видео-Эльдорадо² лидируют на российском рынке среди продавцов электроники и маркетплейсов по доле респондентов, назвавших бренд по памяти в первую очередь (Top of Mind) – 35%.

Кроме того, «М.Видео» и «Эльдорадо» лидируют по уровню общего спонтанного упоминания бренда в категории магазинов, торгующих бытовой техникой и электроникой. Среди конкурентных преимуществ двух брендов можно отметить бонусную программу, высокое качество товаров, а также достаточно высокий уровень доверия, лидерство и экспертизу³.

В Москве⁴ – крупнейшем среди российских регионов рынке – в сегменте бытовой техники и электроники бренд «М.Видео» сохраняет лидерство по ключевым показателям «здоровья» бренда, таким как общее упоминание бренда, выбор при покупке и лояльность.

НАШ САЙТ СТАЛ В 2 РАЗА БЫСТРЕЕ

В рамках оптимизации процессов и повышения эффективности мы ускорили наш официальный сайт, объективно он стал в 2 раза быстрее, а значит, привлекает всё больше посетителей.

Мы также добавили функцию сравнения цен: теперь не только продавцы или аналитики, но и наши пользователи на сайте и в приложении «М.Видео» могут сравнивать цены с конкурентами. А ещё мы сделали новую корзину с обновлённой логикой shipping group (см. раздел «Корзина заказов», с. 31).

«М.ВИДЕО» И ВСЕЛЕННАЯ ROBLOX

В отчётном году «М.Видео» интегрировалась в платформу Roblox и первой в русскоязычном сегменте запустила собственный виртуальный магазин электроники. Проект был запущен к старту нового учебного года, чтобы помочь школьникам «втянуться» в образовательный процесс после каникул, а также в интерактивной форме познакомить с актуальными девайсами.

Проект привлёк внимание более 25 миллионов пользователей, десятки тысяч человек познакомились с актуальными технологиями и приняли участие в интерактиве. В преддверии Нового года к виртуальному магазину «М.Видео» добавил город, в котором пользователи имели возможность познакомиться с праздничными локациями и достопримечательностями, принять участие в мини-играх и конкурсах, получить бонусные баллы и промокоды, действующие в реальном мире.

БРЕНД-МЕДИА

Бренд «М.Видео» запустил новое собственное медиа под названием «М.Клик». Онлайн-издание ориентировано на широкую аудиторию, предлагает полезную и понятную информацию о том, как упростить жизнь и сделать её лучше с помощью техники и технологий.

Над созданием контента работают порядка двадцати профессиональных журналистов, контрибьюторы и новостная нейросеть, которые дополняют друг друга, делают форматы и подачу максимально разнообразными. Медиапроект доступен на главной странице сайта: <https://www.mvideo.ru/blog>

В новых реалиях ритейлеры с разнообразным инвентарём и доступом к большой платёжеспособной аудитории уже становятся одной из ключевых платформ, где потребители ищут товары, минуя поисковые системы, узнают о товарах, новых брендах, сравнивают и получают дополнительную информацию, а также являются одним из немногих каналов, способных заместить вышедшие объёмы инвентаря для охватной коммуникации. М.Видео-Эльдорадо, как омниканальный игрок, даёт вариативность и разнообразие в способах размещения; мы активно используем аналитику данных и инструменты машинного обучения для создания персонализированного покупательского опыта и развития рекомендательных сервисов. Группа планирует активное развитие своих площадок в рамках парадигмы ритейл-медиа и расширения пула внешних заказчиков.

¹ По данным количественного маркетингового трекингового исследования, проведённого ООО «Миллвард Браун АРМИ-Маркетинг», в период с 04.07.2022 по 25.12.2022 среди 3 825 респондентов, проживающих в 348 городах России.
² Бренды Группы М.Видео-Эльдорадо – суммарный показатель спонтанного упоминания бренда «М.Видео» в первую очередь или бренда «Эльдорадо» в первую очередь.
³ По данным количественного маркетингового трекингового исследования, проведённого ООО «Миллвард Браун АРМИ-Маркетинг», в период с 04.07.2022 по 25.12.2022 среди 3 825 респондентов, проживающих в 348 городах России.
⁴ По данным количественного маркетингового трекингового исследования, проведённого ООО «Миллвард Браун АРМИ-Маркетинг», в период с 04.07.2022 по 25.12.2022 среди 625 респондентов, проживающих в Москве.

3.3 КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС

Максимально удобные, функциональные, бесшовные сервисы для покупателей на всех этапах покупки – от поиска до постпродажного обслуживания – являются нашим абсолютным бизнес-приоритетом

Мы верим в бесшовную модель и лучший клиентский опыт, который формируется на стыке офлайна и онлайн. В каждой из точек касаний с нами клиенты получают одинаково удобный опыт, для этого с помощью стека ONE RETAIL мы объединяем сайты, мобильные приложения, розницу и продавцов с приложениями в одно пространство, где можно перемещаться из канала в канал, а все ключевые операции доступны через смартфон. Кроме развития бесшовного клиентского пути, актуальность приобретает персонализация и работа с данными.

Всё большую ценность для покупателей при выборе места покупки получает скорость получения товара. Для этого мы совершенствуем логистические операции и фокусируемся на наших сервисах, которые являются конкурентными преимуществами: самовывоз за 15 минут из ближайшего магазина (этот способ получения товара останется основным при дальнейшем увеличении доли онлайн), сеть партнёрских ПВЗ («Пятёрочка», «Почта России»), экспресс-доставка в течение двух часов.

В 2022 году мы отмечаем во многом более прагматичный подход потребителей к выбору и покупкам. На первый план выходит качество обслуживания, а также привлекательный уровень цен и широкий ассортимент, доступные кредитные предложения и доверие к качеству товара, а также гарантийному обслуживанию.

Рейтинг на геоплощадках¹

	М.видео	ЭЛЬДОРАДО.RU
Яндекс Карты	4,3 ★★★★★	4,3 ★★★★★
2ГИС	4,1 ★★★★★	3,9 ★★★★★
Google Maps	4,0 ★★★★★	4,1 ★★★★★

Нововведение отчётного года – сквозная карта покупательского опыта.

Покупательский опыт разделён на четыре главных канала продаж: доставка, pick up, пункт выдачи заказов, покупка в магазине. На каждом этапе, с момента выводов товара и заканчивая, например, возвратом товара, мы отслеживаем проблемы и аномалии, с которыми сталкивается клиент, и вносим необходимые улучшения.

Мы также стремимся максимально упростить бизнес-процессы в розничных магазинах для того, чтобы сократить рутинные операции и высвободить у продавцов время на взаимодействие с покупателями и продажи.

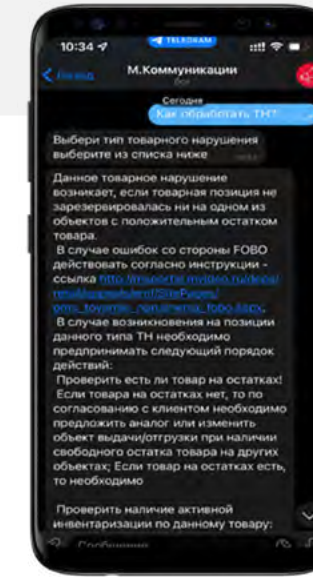
Только в рамках высокого сезона 2022 года за счёт технологий и пересмотра бизнес-процессов мы высвободили более

47 000 часов, которые переаллоцированы с обслуживания процессов на обслуживание клиентов

«М.КОММУНИКАЦИИ»

Telegram-бот «М.Коммуникации» на основе самообучающейся нейросети помогает сотрудникам магазина быстро получать ответы и находить информацию в базе данных по любым темам, связанным с клиентским обслуживанием.

Бот обрабатывает порядка 45 тысяч запросов в день, 50% запросов закрываются автоматически за 1 секунду.

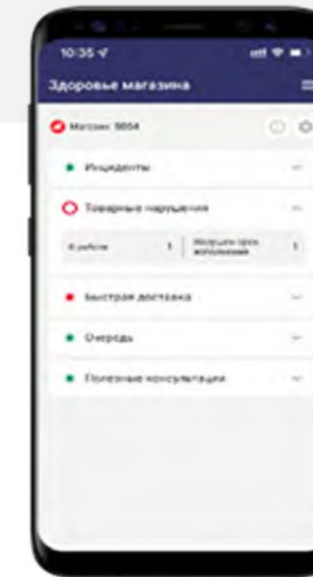


«ЗДОРОВЬЕ МАГАЗИНА»

«Здоровье магазина» – это инструмент, позволяющий менеджменту магазина в моменте понять, что происходит в магазине с различными операциями, влияющими на клиента и продажи.

Директору магазина для лучшего клиентского опыта необходимо в режиме реального времени отслеживать все ключевые процессы в магазине для своевременной реакции и оптимального использования ресурсов. **Около 45 минут требовалось директору, чтобы собрать информацию из разных систем и убедиться, что всё работает в штатном режиме. Мы сократили это время до 1 секунды.**

Мы создали единый сервис, который аккумулирует всю информацию по ключевым процессам, инцидентам, товарным нарушениям, статусам доставки, очередям на самовывоз и на выдачу, в сервисной зоне. А статус можно посмотреть в удобном мобильном формате.



ПОДДЕРЖКА ПОКУПАТЕЛЕЙ В ПЕРИОД НЕСТАБИЛЬНОСТИ

В начале второго квартала 2022 года в условиях волатильности рубля мы заморозили цены на 140 моделей различной техники и сохранили условия программ лояльности.

Нам удалось стабилизировать цены, вернуть программы рассрочки и промоактивности. Стоимость техники сейчас во многом соответствует уровню на начало отчётного года или даже ниже, хотя для нас, как для бизнеса, на цены влияют условия закупки, которые определяют поставщики или зарубежные партнёры. На российском рынке к этому добавляются расходы на усложнённую цепочку поставок, налоги, пошлины, транзакционные и другие издержки.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПЛАТЁЖНЫХ СЕРВИСОВ

За последние несколько лет российские пользователи привыкли решать любые повседневные задачи с помощью смартфона, например, выбирать товары и оплачивать покупки. Две трети транзакций наши покупатели совершают, авторизовавшись на сайте или в мобильном приложении клиента или продавца.

М.Видео-Эльдорадо поддерживает развитие онлайн-платежей, в том числе на основе отечественных технологий бесконтактной оплаты, и занимается внедрением различных способов доступных мобильных платежей.

Так, мы интегрировали в функционал сайтов mvideo.ru и eldorado.ru возможность онлайн-оплаты через смартфон для клиентов СберБанка. Сервис SberPay позволяет оплачивать покупки в мобильном приложении СберБанк Онлайн, при этом покупателю не требуется вводить данные карты, делиться своими данными со сторонними ресурсами или ждать СМС-подтверждения.

Подключение магазинов к системе быстрых платежей (СБП) с помощью партнёра, банка ВТБ, позволило нам предоставить покупателям «М.Видео» возможность бесконтактно оплачивать покупки сразу «у полки», минуя кассу, – код на оплату создаёт продавец в своём мобильном приложении. Наши покупатели также могут платить через СБП на сайте, в приложении и на кассе магазинов.

¹ По состоянию на май 2023 года.

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Наша цель – развивать обширную базу лояльных и заинтересованных клиентов. Когортный анализ наших клиентов показывает, что мы способны удерживать более 30% покупателей активными даже по прошествии пяти лет. Это способствует постоянному увеличению доли продаж, которая генерируется нашей лояльной базой клиентов. Каждый из брендов развивает собственные программы лояльности – «М.Club» и «Эльдорадо», участники программ получают бонусные рубли за каждую совершенную покупку и могут компенсировать ими до 50% стоимости новых заказов.

Бонусные программы «М.Club» и «Эльдорадо» позволяют нашим покупателям рационально использовать семейный бюджет, а также снижать как повседневные, так и предпраздничные траты. Количество держателей «виртуальных счетов» «М.Видео» и «Эльдорадо» превышает 50 миллионов в каждой из сетей, что делает программу одной из самых популярных в России.

Общее количество участников программы лояльности «М.Видео» и «Эльдорадо» превысило

100 млн человек

Количество активных идентифицированных клиентов на конец 2022 года составило 18,3 миллиона, из которых 62% являются клиентами ONE RETAIL. Около 90% покупок в сетях «М.Видео» и «Эльдорадо» совершаются авторизованными клиентами с применением бонусной программы, то есть покупатели либо платят бонусными рублями, либо копят их. В среднем клиенты оплачивают 10% стоимости покупки бонусами.

«М.Видео» и «Эльдорадо» регулярно проводят промоакции с начислением баллов в честь дня рождения, а также повышенным кэшбэком, когда процент начислений может достигать 30–50%. Например, в декабре 2022 года мы реализовали кампанию «Кэшбэк до 100%», в ходе которой наши клиенты получили более 2,3 миллиарда бонусных рублей. В среднем каждый участник акции вернул 19% от стоимости покупки в виде бонусов, а более 40 тысяч клиентов стали обладателями стопроцентного кэшбэка.

Мы продолжаем развивать программы лояльности и гибко реагировать на потребности наших клиентов. В 2023 году Группа планирует увеличить инвестиции в программу лояльности, чтобы сделать необходимые покупки ещё более выгодными и приятными.

РАЗВИТИЕ ЧАТ-БОТОВ ДЛЯ ПОЛЬЗЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Группа М.Видео-Эльдорадо совершенствует скорость и качество коммуникаций с покупателями благодаря искусственному интеллекту. Виртуальные помощники – Алёна в «М.Видео» и Вадим в «Эльдорадо» – в 2022 году обработали более трёх миллионов обращений, они уже отвечают на более чем 50% всех письменных обращений клиентов. Такие маркеры, как уровень удовлетворённости покупателей (CSI) и корректность прохождения сценария, подтверждают эффективность чат-ботов – чем дальше они развиваются, тем большую пользу они приносят клиентам.

CSI (уровень удовлетворённости покупателей) от общения с ботами в отчётном году достиг

95%

Виртуальные помощники Алёна и Вадим распознают 98% запросов и имитируют живое общение формата «вопрос – ответ». Чат-боты подключены на сайтах «М.Видео» и «Эльдорадо», в приложениях сетей, а также в мессенджерах WhatsApp, Telegram, Viber. Нейросеть интегрирована во внутренние ИТ- и CRM-системы Группы, что позволяет Алёне и Вадиму подсказывать статус заказа или обращения, рассказывать о программах лояльности, состоянии бонусов, текущих акциях, графике работы магазинов, деталях доставки, возможности заказа на такси, процедурах обмена, возврата и оформления кредита или рассрочки. Алёна также может видеть корзину клиента, историю заказов и просмотров, уточнять наличие товаров, подбирать необходимые аксессуары и рекомендовать услуги. Чаще всего через чат-боты клиенты задают вопросы, связанные с покупкой товаров, настройкой своего профиля и доставкой заказов.

В этом году Алёна научилась высылать чек и вносить изменения в заказ – например, продлевать резерв, менять получателя, отменять заказ и оперативно подбирать наиболее подходящие альтернативы из каталога. Ещё одним нововведением стала возможность самостоятельно, с помощью бота, выбрать дату и время установки приобретенной техники с соответствующей услугой. Около 50% магазинов «М.Видео» подключены к пилотному проекту, в рамках которого чат-бот может связать покупателя с нужным магазином для уточнения состояния товара с витрины.

В дальнейшей перспективе планируется расширение сценарной базы служебных запросов (кредит, возврат, обмен, режим работы магазинов). Мы строим рекомендательную систему в сценариях работы бота с возможностью оформления заказа.

КОРЗИНА ЗАКАЗОВ

В 2022 году мы существенно изменили корзину покупок. Чем проще и удобнее устроена корзина заказов, тем больше шансов, что покупка будет осуществлена. Поэтому в отчётном периоде мы продолжили оптимизировать процесс совершения заказа. Например, чтобы дать возможность оформлять приоритетные товары из корзины по-отдельности, мы ввели чек-боксы и разделили чек-аут на два шага. На первом шаге предлагается выбор способа получения, на втором – способа оплаты. Заказ можно забрать из любого магазина, даже если там присутствует только его часть. Товары в наличии в выбранном магазине можно забрать быстрее других из заказа или получить всё сразу позже. Эта оптимизация даёт возможность полностью использовать конкурентные преимущества разветвлённой сети магазинов – получить товар близко и прямо сейчас.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ

Мы стремимся предлагать нашим покупателям комплексное решение его задачи, что подразумевает помощь с покупкой не только товаров, но и сопутствующих аксессуаров и сервисов. Группа М.Видео-Эльдорадо развивает ассортимент доступных сервисов и тестирует разные проекты в этой сфере.

Важной составляющей обслуживания для наших клиентов является возможность получения дополнительных технических и цифровых сервисов от консультантов, работающих в магазине. Например, после приобретения цифровой техники наши консультанты помогут с подбором и установкой защитных плёнок на экраны гаджетов, а также с настройкой и установкой необходимого программного обеспечения и приложений.

Экосистема дополнительных услуг «М.Видео» и «Эльдорадо»

Услуги в магазинах	Установки	Сертификаты	Страховки	Утилизация
<ul style="list-style-type: none"> Установка лицензионного ПО. Настройка ПК, ноутбуков, смартфонов. Инсталляция защиты на экран смартфона, планшета, ноутбука 	<ul style="list-style-type: none"> Доставка и установка в один день (собственный автопарк и бригады экспертов), доступно только в «М.Видео» и «Эльдорадо». Установка и монтаж любой крупногабаритной техники – ТВ, стиральных и сушильных машин, встроенной техники 	<ul style="list-style-type: none"> Медицинские услуги. Исследования. Специальные условия обмена и возврата. Гарантированный ремонт в течение 72 часов 	<ul style="list-style-type: none"> Широкий ассортимент страховых услуг от партнёров, включая страхование жизни, имущества, здоровья и пр. 	<ul style="list-style-type: none"> Вывозим на переработку старую крупную технику при покупке новой. Бесплатно принимаем на переработку любую малогабаритную технику в магазинах

Установки

М.Видео-Эльдорадо имеет уникальную экспертизу не только в ассортименте и обслуживании при продаже крупной бытовой техники, но и в постпродажном сервисе. Одновременно с доставкой мы предлагаем услуги установки и дополнительные сервисы – подключение, настройка, демонтаж, обучение, вывоз ненужной техники на утилизацию. Услуги можно оформить при покупке крупногабаритной техники как в магазине, так и онлайн. Их оказание осуществляется по всей стране профессиональными бригадами (более чем 670 собственных специалистов и тысяча аутсорс-партнеров) в радиусе 150–200 км от магазина.

М.Видео-Эльдорадо развивает собственный сервис доставки и установки с 2018 года, наличие собственных автомобилей и специалистов позволяет объединить доставку и установку крупной бытовой техники в один визит, что экономит время покупателей. Автопарк приобретён через операционный лизинг и насчитывает порядка 130 машин, сервис доступен в 50 городах.

«Комфорт»

~773 млн руб. в год

День в день, делают собственные сотрудники

50 городов, **132** авто

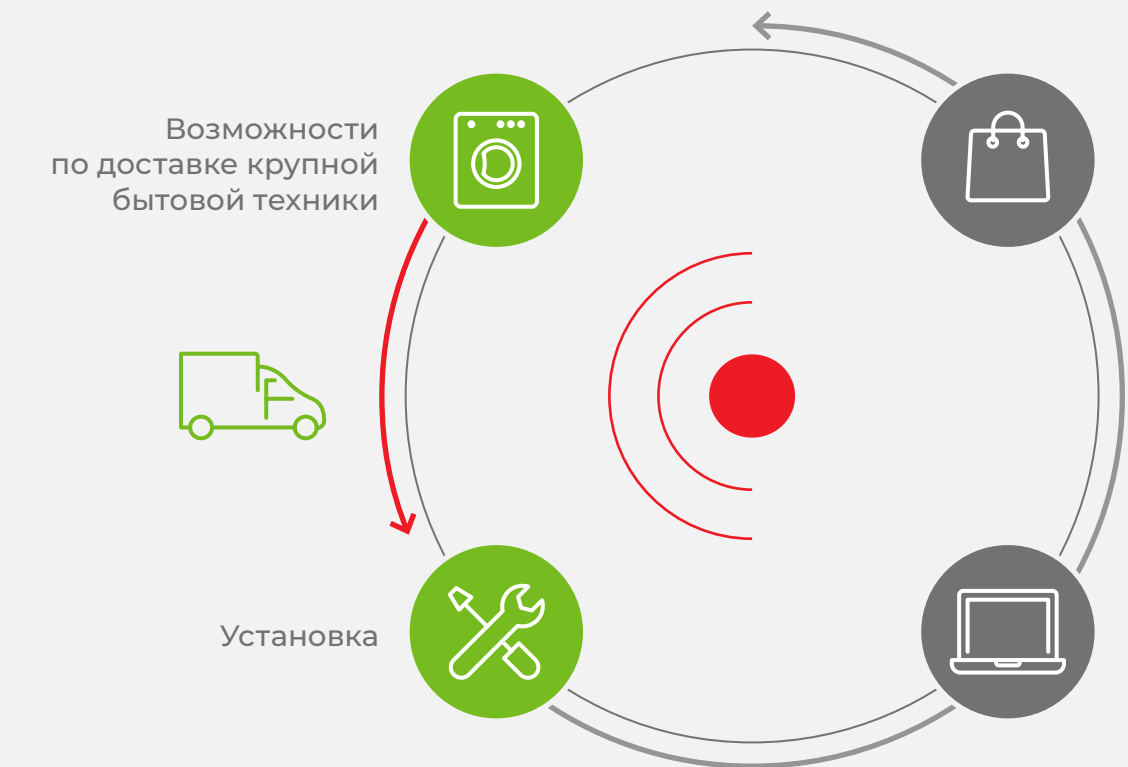
~700 установок в день

В 2022 году мы произвели порядка 440 тысяч установок крупногабаритной техники, в том числе 255 тысяч – в рамках собственного сервиса установки и доставки. Чаще всего клиенты заказывают установку для стиральных и сушильных машин, холодильников, телевизоров, кухонной встраиваемой и климатической техники.

Сервисные бригады оснащены смартфонами со специальным ПО, таким же, которое используют продавцы в магазине. Приложение позволяет аккредитовать покупателя по номеру телефона и подобрать персональные предложения с учётом рекомендаций на основе аналитики данных.



УСЛУГА УСТАНОВКИ – НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ПОКУПКИ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ



УСЛУГА УСТАНОВКИ В СООТВЕТСТВИИ С ЕВРОПЕЙСКИМИ СТАНДАРТАМИ ОБСЛУЖИВАНИЯ



СОБСТВЕННЫЕ БРЕНДИРОВАННЫЕ УСЛУГИ ПО УСТАНОВКЕ

ПОКУПАТЕЛИ «М.ВИДЕО» СМОГУТ ХРАНИТЬ КРУПНОГАБАРИТНЫЕ И ДРУГИЕ ПОКУПКИ В МАГАЗИНЕ ДО ТРЁХ МЕСЯЦЕВ БЕСПЛАТНО

Для удобства клиентов мы увеличили срок бесплатного хранения покупок с самовывозом до трёх месяцев.

Сервис позволил выгодно приобрести бытовую технику и электронику в период предновогодних распродаж и при необходимости (например, в случае ремонта, переезда, отпуска или в преддверии важной даты) оставить покупки бесплатно на хранение на срок до 90 дней.

Кредитование

Одним из конкурентных преимуществ М.Видео-Эльдорадо является инновационная платформа потребительского кредитования, позволяющая купить товары в кредит как в магазинах Группы, так и онлайн, в том числе через мобильную платформу.

М.Видео-Эльдорадо предоставляет покупателям широкий выбор кредитных продуктов: от 12 банков и кредитных организаций в магазинах и онлайн до развивающейся собственной кредитной платформы. Уровень одобрений составляет 75–80%, что существенно выше, чем при обращении только к одному банку. Кроме того, кредитование через платформу позволяет покупателям значительно сократить время на оформление повторных покупок – большинство полей заполняется автоматически, доступно подписание документов через СМС-сообщения при оформлении онлайн, действуют дополнительные услуги, такие как страхование, юридическая поддержка, сохранение кредитной истории.

Возможность оплаты товаров в рассрочку также является стандартной опцией для наших клиентов во всех точках контакта с ними. Группа М.Видео-Эльдорадо – один из лидеров сегмента потребительского кредитования.

Развитая мультибанковская кредитная платформа позволила М.Видео-Эльдорадо в 2022 году, несмотря на резкие колебания на российском рынке, предложить покупателям привлекательные кредитные продукты и поддержать спрос.

Страховка

Совершаемые нашими клиентами покупки бытовой техники и электроники зачастую носят капитальный характер. В этой связи естественным является предоставление услуг по оформлению страховки на приобретаемые товары. Группа М.Видео-Эльдорадо предлагает широкую линейку страховых программ на товары для дома, здоровья, путешествий и пр.

За 2022 год «М.Видео» и «Эльдорадо» реализовали порядка

2,2 млн страховых планов

Переработка

Очень часто после покупки новой техники возникает вопрос утилизации старой. Мы не просто организовали решение этого вопроса, а сделали это наиболее экологичным путём. Группа М.Видео-Эльдорадо одной из первых в России реализует программу по утилизации техники, таким образом давая ей вторую жизнь. Данная программа развёрнута в 30 регионах России в 770 розничных точках сети. Вывоз непригодной крупногабаритной техники возможен из дома с доставкой нового товара с помощью услуги «Вывоз техники на экопереработку». По сравнению с 2021 годом количество покупок такой услуги возросло в полтора раза. В среднем почти каждая двадцатая доставка крупногабаритной техники в 2022 году сопровождалась вывозом старой и ненужной.

В 2022 году покупатели передали на экологичную переработку во вторсырьё почти полторы тысячи тонн ненужных бытовых приборов, а также 60 тонн использованных батареек, что превысило показатель 2021 года на 18% (см. раздел «Развитие проектов в сфере циклической экономики и устойчивого развития», с. 52).

СОТРУДНИЧЕСТВО СО СТОРОННИМИ МАРКЕТПЛЕЙСАМИ

М.Видео-Эльдорадо отмечает изменение поведения клиентов и формирование нового устойчивого сегмента рынка в формате маркетплейс-площадок.

С учётом этого тренда мы направлены на развитие предоставления клиентам на различных маркетплейсах лучшего выбора товаров с гарантированным качеством и высоким уровнем сервиса. Мы развиваем торговлю и доставку электроники и бытовой техники совместно с крупнейшими маркетплейсами, включая СберМегаМаркет, OZON, Яндекс.Маркет, и на их площадках.

Группа планирует работать по всем доступным на сегодня моделям продаж, в том числе Click & Collect (самовывоз из магазинов торговой сети) и Delivery by Seller (доставка силами продавца). Благодаря этому сотрудничеству пользователи могут заказать на маркетплейсе товары из ассортимента М.Видео-Эльдорадо и получить их любым удобным способом – например, в ближайшем пункте выдачи заказов (ПВЗ), магазине или с доставкой за 1–2 часа.

Таким образом, при заказе на маркетплейсе товары можно получить разными способами, а рассчитаться за заказы сразу или постепенно – частями или в кредит.

3.4 ЛОГИСТИКА

В год мы доставляем свыше 100 миллионов товаров, и по-прежнему на выбор покупателей и, как следствие, их удовлетворённость в значительной мере влияют скорость и своевременность выполнения заказов. Предлагаая широкий набор вариантов доставки и самовывоза, мы параллельно совершенствуем логистическую функцию М.Видео-Эльдорадо и концентрируемся на эффективности

Группа М.Видео-Эльдорадо покрывает большую часть территории России уникальными услугами доставки и самовывоза. В 2022 году мы усовершенствовали логистическую инфраструктуру, что позволило нашим клиентам во всех крупных городах получать 80% заказов в течение суток.

Наша инфраструктура хранения, распределения и доставки товаров по всей России включает в себя порядка 800 тысяч кв. м складской площади, включая центральные склады, региональные распределительные центры и площади хранения в магазинах. На последние приходится более 300 тысяч кв. м складской площади и порядка 65% товарных запасов Группы (на конец 2022 года). Плотность розничной сети существенно повышает доступность товаров и скорость доставки в регионах. С учётом масштабов территории России мы считаем магазины, расположенные во всех регионах страны, важнейшим конкурентным преимуществом перед маркетплейсами и другими онлайн-игроками.

Главными задачами 2022 года для нас стали повышение эффективности операционных процессов и оптимизация затрат. В результате совершенствования логистической функции мы смогли снизить затраты в этой области, повысить оборачиваемость и скорость дистрибуции товара, что очень важно в рамках ограниченных товарных остатков, а также наладить импортные маршруты.

М.Видео-Эльдорадо стремится к тому, чтобы сделать весь путь движения товара максимально понятным и прозрачным. Одна из задач в этой связи – настройка мониторинга, измерение процессов и метрик.

Мы измеряем «идеальный заказ» – производную трёх составляющих успеха: заказ, доставленный вовремя, в полном объёме и без каких-либо жалоб клиента. В отчётном году мы также ввели метрику «полнота исполнения витрины» и начали прорабатывать контрольную метрику своевременности доставки товаров в магазины. Среди ключевых направлений развития для Группы М.Видео-Эльдорадо остаются:

- внедрение системы лимитации;
- совершенствование системы прогнозирования;
- повышение квалификации и производительности персонала.

Логистическая платформа



ХРАНЕНИЕ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ

Система хранения и распределения товаров включает в себя магазины розничной сети, крупные центральные распределительные центры в Москве и регионах и менее крупные складские центры – мультиплатформы.

ОБЪЕКТ

1 226 магазинов
и сетей «М.Видео» и «Эльдорадо»

7
центральных
распределительных складов

54
региональных мультиплатформы

ОПИСАНИЕ И ФУНКЦИОНАЛ

Хранение малой бытовой и цифровой техники

Ограниченное хранение крупной бытовой техники

Выдача заказов онлайн и офлайн покупателям, а также курьерам

Презентация образцов техники на витрине

Концентрация всех товаров, закупаемых группой, на суммарной площади более 500 кв. м

Распределение товаров в магазины и на региональные мультиплатформы

Хранение крупной бытовой техники

Доставка товаров в магазины и покупателям в радиусе 150–200 км

ГЕОГРАФИЯ

366 городов России

Чехов, Новосибирск, Казань, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Санкт-Петербург, Владивосток

Крупные и средние города в регионах России

Каждый магазин сети используется в том числе как центр хранения товарных запасов, доступных для самовывоза или курьерской доставки. Таким образом, магазины поддерживают динамику онлайн-продаж в своём регионе и значительно снижают затраты на развитие логистической инфраструктуры. С марта 2022 года Группа развивает гибкий подход к формированию ассортимента каждого магазина, ориентируясь не только на типологизацию, но и на текущий спрос и результативность работы каждой точки.

ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКА ТЕХНИКИ

За последний год спрос на экспресс-доставку вырос вдвое. Самовывоз остаётся самым востребованным способом получения товаров (более 70% всех заказов), при этом каждый пятый оформленный в приложении «М.Видео» заказ с доставкой покупателями получают уже в течение двух часов с курьером на такси.

М.Видео-Эльдорадо продолжает развивать фулфилмент в направлении повышения скорости сервиса и вариативности способов доставки товара клиентам.

В Москве из круглосуточных магазинов в пилотном режиме был запущен круглосуточный заказ товаров. Запуск круглосуточного получения заказов стал возможен благодаря высокой плотности розничной сети и уникальному технологическому стеку ONE RETAIL, позволяющему совершать комфортные покупки в любом месте. Наша розничная инфраструктура, реализованная по модели digital dark store, позволяет обеспечить готовность заказа для самовывоза в течение 15 минут или быстрой доставки. Каждый магазин – это не только шоурум технологий и место, где можно получить консультацию специалиста, но и обширный склад.

НОВЫЙ ФОРМАТ ИНФРАСТРУКТУРЫ – ГОРОДСКИЕ СКЛАДЫ

Мы продолжаем совершенствовать доставку «последней мили» и в конце года запустили новый формат инфраструктуры – городские склады на базе флагманских магазинов. Такие склады ускорят пополнение стоков всех магазинов в городе востребованным ассортиментом бытовой техники и электроники, обеспечат самовывоз и клиентскую доставку малогабаритных онлайн-заказов в течение 24 часов.

М.Видео-Эльдорадо повышает эффективность торговой инфраструктуры и переоборудует часть площади магазинов в регионах в локальные городские склады. Новые объекты дополняют нашу логистическую систему, насчитывающую порядка 70 региональных распределительных складов, центральных распределительных складов и кросс-дочков, с которых товар направляется в магазины и к покупателям

Первые пилотные городские склады были запущены в этом году Волгограде и Тюмени. В 2023 году к ним присоединятся Челябинск, Якутск, Красноярск, Барнаул, Рязань, Самара и другие города страны.

Каждый городской склад сможет вместить дополнительно

до **15 тыс.** наименований товаров, что на 10% увеличит ассортиментные матрицы городов

Минимальное время ожидания заказа экспресс-доставки составляет

30 минут, а среднее время с учётом сборки – около 1,5 ч.

В течение 2023 года мы планируем открыть 17 складов городского формата со средней площадью от тысячи до полутора тысяч квадратных метров, на которых разместится основной и наиболее востребованный ассортимент цифровых товаров, аксессуаров, малой бытовой техники. Удобное расположение в черте города позволит такому складу обрабатывать курьерские доставки и выдавать онлайн-заказы, то есть работать в качестве пункта выдачи. Мы также планируем расширить ассортимент техники и комплементарных товаров в городах за счёт хранения на городских складах высокооборотачиваемых товаров мерчантов маркетплейса М.Видео-Эльдорадо.

Городской склад также сделает возможным и распределение нагрузки на наш автопарк – доставка малой бытовой техники будет осуществляться из магазинов на легковых машинах, а крупная бытовая техника начнёт поступать покупателям напрямую из региональных распределительных центров и магазинов на грузовом транспорте. Мы продолжаем развивать доставку и установку крупной бытовой техники в один визит, что экономит время покупателей.

СОБСТВЕННЫЕ ЦИФРОВЫЕ РАЗРАБОТКИ В ЛОГИСТИКЕ

Постоянное повышение эффективности и цифровизация систем управления товарными запасами и перевозками – необходимое условие для повышения доступности товаров для покупателей и эффективного расширения онлайн-бизнеса.

М.Видео-Эльдорадо много лет инвестирует в самые современные ИТ-системы, поддерживающие логистические процессы, при внедрении большинства из которых Группа стала пионером отрасли и значимым источником уникальной экспертизы на рынке. В 2022 году как никогда остро возникла необходимость в собственных разработках.

Мы разработали и запустили платформу планирования закупок, прогнозирования продаж и распределения товаров по объектам Группы. Система управления товарными запасами «Титан» пришла на замену американскому SaaS-решению Predictix, которое мы использовали ранее. Это решение обходится Группе М.Видео-Эльдорадо в полтора раза дешевле при значительном увеличении скорости и точности производимых расчётов.

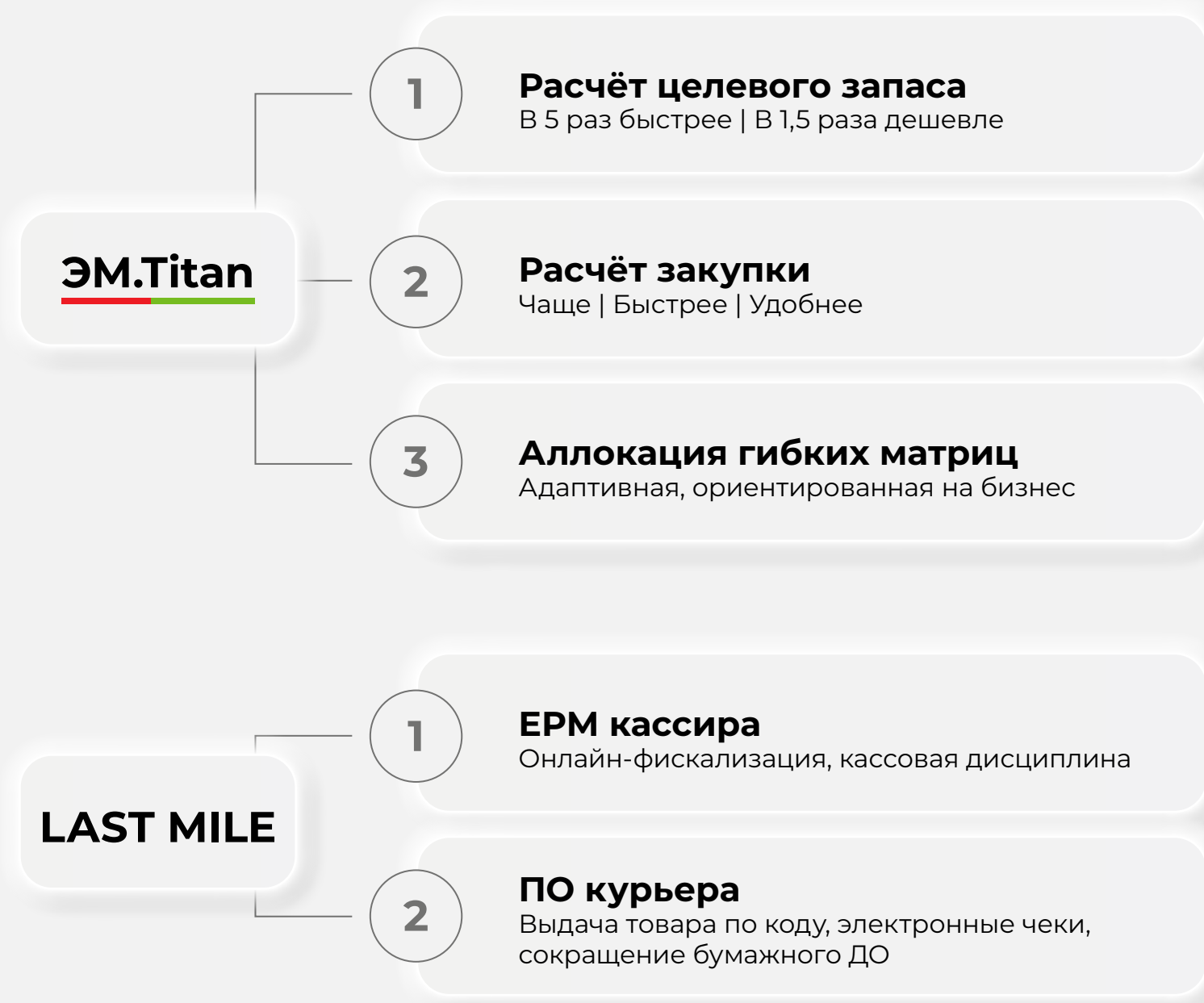
«Титан» полностью создан продуктовой командой М.Видео-Эльдорадо, работает в облачной среде, его легко адаптировать под меняющиеся потребности бизнеса и поддерживать собственными силами

«Титан» является системой прогнозирования продаж и планирования пополнения товарами объектов Группы. С помощью предиктивной аналитики он формирует потребность в количестве товарных запасов, которые нам необходимо закупить и распределить по магазинам, центральному и региональным складам, дистрибьюторским центрам – более 1 300 объектов. Решение производит расчёты на основе товарных матриц, исторических данных и прогнозов продаж с учётом сезонного трафика, желаемого уровня сервиса, то есть скорости получения клиентом покупки, географии каждого объекта, динамики онлайн и доли самовывоза интернет-заказов. Собственная разработка позволяет гибко и быстро реагировать на рыночные изменения – корректировать алгоритмы распределения товаров в зависимости от поставок, отправлять товары в те магазины, где они наиболее востребованы и быстрее покупаются.

В результате «Титан» позволяет определять размер целевого товарного запаса по каждому наименованию на каждом объекте. В свою очередь, пользователи могут гибко настраивать вводные для расчётов в зависимости от поставленных задач: скорости доставки, объёма накопленных товаров на объекте, уровня самовывоза крупной бытовой техники, скорости пополнения и т. д. «Титан» также интегрирован с системой планирования ассортимента Группы и учитывает покупательские потребности, выявленные математическими алгоритмами на основе анализа данных.

Решение «Титан» производит необходимые расчёты ежедневно в течение полутора-двух часов – в пять раз быстрее предыдущей системы, что позволяет точнее планировать логистические перевозки, не допуская неоптимальной величины запасов на объектах или слишком длительных сроков доставки – по некоторым регионам сроки поставок с центрального склада могут сократиться вдвое

НОВЫЕ СИСТЕМЫ



3.5 ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ БИЗНЕСА И ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

Развитые ИТ-компетенции и высокий уровень цифровизации бизнес-процессов позволяют М.Видео-Эльдорадо создавать лучший клиентский опыт и предлагать уникальные сервисы на платформе ONE RETAIL, обеспечивая лояльность покупателей, вовлечённость партнёров и повышение операционной эффективности

Приоритетным направлением бизнес-стратегии Группы М.Видео-Эльдорадо является развитие технологичных продуктов для клиентов и бизнес-функций, дальнейшее совершенствование инструментов аналитики данных и машинного обучения. Мы на постоянной основе внедряем инновации, используя широкий спектр технологий.

Переход розницы в онлайн требует всё большей оперативности и гибкости при выводе на рынок новых ИТ-решений. Для нас это означает необходимость развития бизнеса как полностью технологической розничной компании, использующей лучшие ИТ-практики в клиентском сервисе и всех бизнес-процессах.

Сейчас Группа М.Видео-Эльдорадо разрабатывает более 100 продуктов и решений на основе анализа данных, биометрии, искусственного интеллекта и машинного обучения, используя современную микросервисную и преимущественно облачную инфраструктуру

ПЛАТФОРМА ONE RETAIL

Платформа ONE RETAIL – это постоянно развивающийся набор технологий, который позволяет нашим покупателям получать лучший сервис в любой точке контакта с ритейлером, там, где удобно (в магазине, на сайте, в мобильном приложении), без потери в скорости покупки и качестве услуг.

Основа ONE RETAIL – мобильная платформа, объединяющая мобильное приложение покупателя и мобильное приложение продавца-консультанта, а также сопутствующие сервисы и ИТ-продукты. Приложение клиента автоматически авторизует его онлайн, а приложение консультанта даёт возможность идентифицировать покупателя в магазинах. В сочетании с продвинутыми системами анализа данных мобильные технологии позволяют нам лучше понимать потребности покупателей, обеспечивать высокую персонализацию сервиса и лояльность клиентов, что в итоге даёт более высокий средний чек и частоту покупок.

Кроме того, платформа ONE RETAIL соединяет покупателей и вендоров в едином пространстве, создавая механизм, в котором высокая вовлечённость производителей товаров и других партнёров содействует качественному выбору при покупке, выгодному ценовому предложению и, как результат, росту лояльности клиентов и масштабов бизнеса:

- уникальный клиентский опыт онлайн и в магазинах повышает лояльность покупателей и поток заказов;
- обширная база лояльных клиентов и широкие возможности продвижения товаров онлайн и в магазинах укрепляют заинтересованность вендоров в сотрудничестве;
- вовлечённость вендоров обеспечивает ассортимент и конструктивное ценовое предложение, что также содействует увеличению клиентского потока.

Архитектура ONE RETAIL



СОЗДАНИЕ ИТ-КОМПАНИИ М.ТЕХ

В 2022 году мы создали собственную ИТ-компанию М.Тех, которая сфокусируется на разработке продуктов и ИТ-сервисов для розничной торговли, электронной коммерции, сферы потребительского кредитования и рынка электронных платежей, а также позволит повысить операционную эффективность текущего бизнеса всей Группы М.Видео-Эльдорадо.

Создание компании, направленной на развитие ИТ, позволит М.Видео-Эльдорадо сосредоточиться на централизованном развитии и масштабировании ИТ-разработок с фокусом на высоко операционную эффективность основного бизнеса Группы и качество собственных цифровых продуктов для сотрудников, покупателей и компаний-партнёров. Предпосылками для создания ИТ-компании стали цифровая трансформация М.Видео-Эльдорадо, наращивание собственных ИТ-компетенций и переключение на продуктовый подход при запуске и развитии как клиентских, так и корпоративных решений.

Компания М.Тех образована на базе приобретённого в 2021 году ведущего провайдера финтех-сервисов «Директ Кредит» и отвечает за развитие ИТ-продуктов, запуск новых решений, развитие офиса больших данных, поиск и внедрение инноваций. В перспективе М.Тех может выступать поставщиком отдельных решений на внешний рынок.

М.Тех выступает в качестве внешнего партнёра для всей ИТ-разработки М.Видео-Эльдорадо, а также как платформа для возможных последующих продаж собственных ИТ-решений на внешний рынок

М.Тех использует преимущественно облачную инфраструктуру, микросервисную архитектуру и развивает около 100 продуктов и сервисов для розничной торговли, электронной коммерции, логистики, маркетинга, сферы потребительского кредитования и рынка электронных платежей. Среди ключевых продуктов: мобильные приложения для клиентов и консультантов, веб-сервисы, платформа финтех-сервисов, рекомендательная модель по планированию ассортимента, стока, цен и промо, сервис персонализированного подбора товаров и клиентский чат-бот, корпоративная нейросеть и биометрия, видеоаналитика, HR-инструменты для повышения эффективности работы розничного персонала. Компания использует аналитику данных, искусственных интеллект и машинное обучение для развития своих продуктов и создания новых решений в сфере ритейл-тех.

Продуктовый пул М.Тех делится на три ключевых домена с фокусом на клиентских сервисах (**Customer**), решениях для работы с партнёрами, управления товарными запасами и рабочим капиталом (**Core**) и росте эффективности всех других процессов, поддерживающих розничные операции (**Back**).

<p>Customer</p> <p>Продукты и решения для клиентов</p>	<p>М.Видео-Эльдорадо имеет широкую розничную сеть из более чем 1 200 магазинов и развитую онлайн-платформу, за год Группа поддерживает порядка одного миллиарда касаний с покупателями через все точки контакта. Технологический стек ONE RETAIL, объединяющий магазины и онлайн, позволяет обеспечивать бесшовный клиентский путь при выборе, заказе и доставке покупок. Важным фокусом является предоставление клиентам наиболее выгодных и персонализированных предложений, что возможно благодаря развитию бонусных программ, прогнозным моделям и мобильной платформе как основе ONE RETAIL.</p> <p>Мобильная платформа ONE RETAIL объединяет приложение покупателя и приложение продавца-консультанта. Приложение клиента автоматически авторизует его онлайн и даёт дополнительные возможности в рознице, приложение консультанта также позволяет идентифицировать покупателя в магазинах для более полной и персонализированной помощи при выборе, а также оформлении наиболее выгодной покупки с учётом доступных бонусов и скидок.</p> <p>При значительной важности для клиентов быстрого получения покупки М.Видео-Эльдорадо предлагает самовывоз в ближайшем магазине через 15 минут после оформления онлайн-заказов, развивает экспресс-доставку из магазинов на дом при помощи партнёров – агрегаторов такси, а также собственную доставку на дом техники любых габаритов, которую можно совместить с дополнительными сервисными услугами. Важным фактором формирования лояльности и лучшего клиентского опыта являются удобные процессы постпродажного обслуживания, включая обмен, возврат и ремонт. Этап оплаты покупки – также одна из важнейших составляющих покупательского пути, поэтому мы стремимся предоставить вариативность и удобство вне зависимости от места покупки и желаемого способа расчёта. Мы также развиваем кредитную платформу в рознице и онлайн, сотрудничаем более чем с десятью банками-партнёрами и постоянно совершенствуем и упрощаем процесс оформления кредитов</p>
---	---

<p>Core</p> <p>Решения для работы с партнёрами, управление товарными запасами и рабочим капиталом</p>	<p>М.Тех занимается развитием и поддержкой фундаментальных сервисов розничного бизнеса, связанных с максимально эффективным движением товаров, формированием ассортимента, ценовыми условиями, промо, взаимодействием с партнёрами, включая прямые поставки и работу через маркетплейс.</p> <p>Скорость и своевременность выполнения заказов определяют выбор покупателей и конкурентоспособность ритейлеров, поэтому в рамках цифровизации логистики мы развиваем функциональность последней мили, создаём и улучшаем дата-модели по управлению запасами, фулфилмент-процессам и процессам транспортировки.</p> <p>Компания совершенствует опыт взаимодействия не только с покупателями, но и поставщиками, предоставляя им удобный и автоматизированный инструмент для быстрого и простого выхода на свои площадки, эффективного планирования, ведения бизнеса и получения аналитики (личный кабинет поставщика, см. в разделе «Инструменты для планирования ассортимента», с. 25)</p>
--	--

<p>Back</p> <p>Рост эффективности всех других процессов, поддерживающих розничные операции, инфраструктура, дата-офис, информационная безопасность</p>	<p>Мы развиваем процессы S2P, разрабатываем инструменты высокоуровневого моделирования для планирования, автоматизируем прогнозирование денежных потоков и другие решения, повышающие скорость и качество процессов в рознице и электронной коммерции.</p> <p>С учётом масштабов и важности розничной сети мы автоматизируем арендные и коммунальные платежи, выстраиваем управление жизненным циклом розничных объектов. Например, для сотрудников реализуются инициативы по управлению рабочим графиком и личными доходами, мотивацией, создаются экспертный центр знаний и инструменты для удобного и качественного обучения линейного персонала с нуля.</p> <p>Одним из ключевых направлений цифровой трансформации М.Видео-Эльдорадо является дата-ориентированный подход ко всем ключевым бизнес-процессам. Для этого мы развиваем свой дата-офис, который разрабатывает решения на основе аналитики данных и алгоритмов машинного обучения (ML) в ряде направлений, включая формирование персонализированных предложений и коммуникаций для клиентов, работу с ассортиментом и промо, повышение операционной эффективности и снижение затрат.</p> <p>Для развития и поддержания информационной безопасности М.Видео-Эльдорадо разрабатывает и внедряет инструментальные средства по анализу кода и уязвимостей, новые меры защиты от различных угроз, а также антимошеннические сервисы.</p> <p>В рамках собственной технологической платформы мы развиваем технологию разработки микросервисов и middleware, практики DevOps, SRE, FinOps и SecOps, совершенствуем использование облачной инфраструктуры. Для собственной инфраструктуры важным является поддержка и развитие как физической составляющей, так и сетевых каналов и оборудования</p>
---	---

ИТ-ИНФРАСТРУКТУРА

Для повышения гибкости и надёжности ИТ-ландшафта Группы мы продолжаем пере-страивать нашу ИТ-архитектуру на основе микросервисного подхода, развиваем платформу данных и продукты на основе машинного обучения, реализуем проекты в сфере информационной безопасности и миграции на облачную инфраструктуру.

Группа М.Видео-Эльдорадо создаёт современную микросервисную платформу, построенную на сотнях независимых компонентов (сервисов). Данный подход предполагает поддержку независимых конкурирующих frontend-продуктов (мобильных приложений и веб-сайтов) и общих backend-систем, которыми пользуются оба бренда, в том числе модулей логистики, финансов, ИТ и HR. Архитектура, основанная на микросервисах, позволяет оперативно реагировать на требования бизнеса, адаптируя текущие продукты, и при этом обеспечивать быструю и бесперебойную работу приложений при росте нагрузок.

В Группе реализован переход к использованию облачных сервисов как базовой инфраструктуры для цифровых продуктов. Впервые на российском рынке ритейла разработка и эксплуатация клиентских цифровых продуктов компании полностью переводятся в облако. Более 70% розничных операций Группы поддерживаются облачными решениями. На облачную платформу уже переведены разработка и эксплуатация сайтов и мобильных приложений для клиентов и консультантов обоих брендов. Также команда М.Видео-Эльдорадо активно применяет сервисы автоматизации контейнерной разработки для создания новых цифровых продуктов, управляемую платформу данных для сбора, хранения, анализа и визуализации информации, сервисы на базе машинного обучения и бессерверные вычисления.

М.Видео-Эльдорадо планирует завершить перевод frontend-продуктов в облака, сфокусировать инвестиции в сфере разработки и свести к минимуму развитие собственной базовой ИТ-инфраструктуры. Это позволяет М.Видео-Эльдорадо оперативно и без существенного роста затрат значительно расширять функционал ключевых для бизнеса продуктов и сервисов, внедрять аналитику данных на всех уровнях принятия решений и в конечном счёте повышать общую цифровизацию всего бизнеса.

Более **70%** операций в Группе М.Видео-Эльдорадо поддерживается облачными решениями

B2B Altis

B2B Altis – первый в России S2P¹-сервис сквозной автоматизации закупочной деятельности, созданный М.Видео-Эльдорадо в партнёрстве с крупнейшей коммерческой электронной торговой площадкой B2B-Center.

Облачное решение позволяет любому бизнесу, независимо от размеров, быстро выстроить процесс закупок и взаимодействия с поставщиками – от поиска предложений до проведения оплат, ускорить проведение торговых процедур и все документарные процессы. Решение способно автоматизировать до 80% закупочного контура, сократить операционные издержки на закупочную деятельность до 35% и в сжатые сроки интегрироваться в корпоративные системы.

Наша экспертиза с технологией ONE RETAIL позволила создать систему управления всем процессом закупок в облачной среде с использованием больших данных, предиктивной аналитики, машинного обучения и других новейших технологий, позволяющих внедрить автоматизацию, сквозное взаимодействие и кастомизацию в отношении поставщиков и заказчиков товаров и услуг.

Внедрение B2B Altis позволило М.Видео-Эльдорадо создать аналог «интернет-магазина» некоммерческих закупок внутри Группы. Средний срок проведения тендерных процедур и сроки согласования договоров уже сократились на 20%, а среднее количество участников конкурентных процедур выросло в два раза по сравнению с использованием решения на базе SAP SRM

Коммерческо-логистическая платформа ComSpace

Мы становимся дата-ориентированной компанией и автоматизируем процессы управления товарными категориями от планирования закупок до управления промоактивностями.

Группа М.Видео-Эльдорадо – первый ритейлер на российском рынке, который разработал и внедрил собственный комплекс решений на основе AI-алгоритмов для управления товарными категориями на всех этапах вендерского и логистического планирования. Собственная интегрированная платформа управления товарными категориями ComSpace на базе алгоритмов машинного обучения формирует оптимальный ассортимент каждого магазина, ежедневно корректирует цены с учётом действий конкурентов и рассчитывает оптимальный объём закупки и пополнения стоков «М.Видео» и «Эльдорадо».

Платформа объединяет четыре собственных дата-продукта, которые были разработаны внутренними командами Группы и заменили вендорские решения в её ИТ-ландшафте:

- управление ассортиментом («Оптимизатор»);
- управление товарными запасами («Титан», см. в разделе «Собственные цифровые разработки в логистике», с. 36);
- «Ценообразование»;
- «Промопланирование».

Запуск интегрированной системы позволил объединить усилия различных подразделений Группы. «Оптимизатор» ежедневно анализирует активность покупателей на сайтах и в мобильных приложениях «М.Видео» и «Эльдорадо» и автоматически формирует наиболее оптимальный ассортимент по каждой товарной категории. Продукты «Ценообразование» и «Промопланирование» используются для предиктивного управления регулярными и промоценами. Сегодня цены для почти трети ассортимента Группы определяются в автономном режиме без непосредственного участия экспертов-коммерсантов.

Все четыре модуля платформы ComSpace полностью созданы внутри Группы М.Видео-Эльдорадо, их легко адаптировать и поддерживать собственными силами. Это интегрированное решение обходится почти в два раза дешевле при значительном увеличении скорости и точности производимых им расчётов

Проект **ComSpace** – интегрированная платформа управления товарными категориями – вошёл в шорт-лист номинации «Логистика и транспорт» независимой премии в области цифровой трансформации **RB Digital Awards 2023**

¹ От англ. source-to-pay – «от заявки до оплаты».

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

Группа М.Видео-Эльдорадо в 2022 году продолжила реализацию стратегии развития и поддержания информационной безопасности.

КЛЮЧЕВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В 2022 году основной фокус был сделан на импортозамещение средств защиты вендоров, ушедших с российского рынка, повышение уровня защищённости от сетевых атак, на совершенствование защиты цифровых продуктов.

Были реализованы **базовые меры защиты инфраструктуры**, определены и запущены дополнительные **сервисы безопасности** для защиты цифровых продуктов от комплексных угроз, а также проведены образовательные мероприятия для повышения **осведомлённости** работников в области угроз безопасности.

В целях повышения уровня реагирования Центра реагирования на инциденты информационной безопасности были внедрены дополнительные средства автоматизации.

Для повышения уровня защищённости сформировано и реализуется 11 программ развития информационной безопасности, включающих в себя **88 мер защиты**, из которых **более 40 мер защиты уже реализованы**.

Выполнение задач информационной безопасности для поддержки бизнес-целей является целевым состоянием функции информационной безопасности. В 2022 году департамент информационной безопасности смог реализовать более 15 дополнительных мер защиты для обеспечения безопасности и отказоустойчивости информационных систем и продуктов.

Сервисы информационной безопасности были интегрированы в процесс развития цифровых продуктов для снижения рисков и потенциальных потерь от инцидентов информационной безопасности.

В 2022 году продолжено развитие и совершенствование Центра реагирования на инциденты информационной безопасности.

Распределение задач информационной безопасности по четырём направлениям – защита, мониторинг, управление и устойчивость – позволяет оптимизировать ресурсы на создание максимальной ценности для бизнеса с достаточным уровнем защиты.

Защита. Эффективная сбалансированная защита от известных угроз:

- развитие средств защиты с учётом используемых Группой технологий и риск-аппетита;
- определение и внедрение мер по защите персональных данных;
- защита данных от раскрытия, искажений и манипуляций;
- защита клиентских сервисов от сбоев из-за инцидентов в области информационной безопасности;
- помощь бизнесу в обеспечении безопасности новых технологий;
- обеспечение безопасности информационных систем и продуктов.

Мониторинг. Своевременное выявление новых угроз и уязвимостей:

- выявление рисков информационной безопасности на ранних стадиях проекта и продукта, включая изменения;
- обеспечение мониторинга и реагирования на инциденты безопасности.

Управление. Поддержка стратегии развития бизнеса и целей Группы:

- формирование предложений по эффективным мерам защиты;
- обеспечение отчётности по рискам информационной безопасности для менеджмента.

Устойчивость. Минимизация влияния инцидентов информационной безопасности:

- формирование плана мероприятий по управлению рисками информационной безопасности;
- помощь бизнесу в обеспечении безопасности новых технологий;
- поддержка безопасного взаимодействия с партнёрами.


Группа М.Видео-Эльдорадо ответственно относится к обеспечению защиты обрабатываемых персональных данных.

В 2022 году были продолжены работы по контролю соответствия процессов обработки и защиты персональных данных требованиям законодательства и регуляторов, проведена корректировка наиболее критичных внедрённых механизмов обеспечения безопасности и организации обработки персональных данных, реализуется дорожная карта по организации соответствия обработки и защиты персональных данных. Анализ соответствия требованиям интегрирован в цепочку изменений бизнес-процессов.

В целях исполнения указа Президента Российской Федерации от 01.02.2022 № 250 «О дополнительных мерах по обеспечению информационной безопасности Российской Федерации» были проведены работы по оценке защищённости:

- выявление и консолидация стратегических рисков (недопустимых событий) информационной безопасности;
- выявление уязвимостей информационной инфраструктуры, которые могут быть использованы внешними и внутренними нарушителями для осуществления несанкционированных действий, направленных на нарушение свойств конфиденциальности, целостности, доступности обрабатываемой информации, а также технических средств обработки информации, в результате которых может быть нарушен их штатный режим функционирования, что приведёт к реализации недопустимых событий;
- выявление недостатков применяемых средств защиты информации и программных обеспечений, а также оценка возможности их использования нарушителем;
- проверка практической возможности использования уязвимостей;
- получение оценки текущего уровня защищённости на основе объективных свидетельств.

По результатам разработана и реализуется дорожная карта по модернизации информационной инфраструктуры и усилению уровня защиты.

The background is a 3D-rendered abstract scene. It features a light blue, stepped, geometric landscape. In the foreground, there are several key elements: a large, white, ring-shaped object with a red inner border and a red semi-circular cap on top; a green sphere floating in the air; a red sphere on the ground; and a large, green, 3D number '4' with a white outline. A horizontal line with a red-to-green gradient is positioned above the text.

**ЗАБОТА
О СОТРУДНИКАХ
И ОБЩЕСТВЕ**

4.1 АДАПТАЦИЯ HR-ПРОЦЕССОВ В 2022 ГОДУ: СОХРАНЕНИЕ БЛАГОПОЛУЧИЯ ЛЮДЕЙ И БИЗНЕС-ЭФФЕКТИВНОСТЬ

За созданием уникального клиентского опыта, внедрением технологий и современных сервисов стоит несколько тысяч профессионалов, энтузиастов своего дела, готовых менять ритейл. Поэтому все достижения Группы М.Видео-Эльдорадо – это достижения наших сотрудников. Люди – наш главный актив, и мы стремимся обеспечить безопасные и комфортные условия работы, где каждый сможет реализовать свой потенциал и внести вклад в развитие общества.

Экономические и социальные изменения 2022 года побудили компанию пересмотреть все бизнес-процессы, включая ключевые аспекты в сфере управления персоналом. С одной стороны, Группе М.Видео-Эльдорадо удалось сохранить практически в полном объёме розничную сеть и персонал в магазинах, с другой – модифицировать все ключевые процессы и перестроить функционал и структуру так, чтобы они максимально соответствовали текущим вызовам и задачам. Фокусом компании в 2022 году в рамках работы с персоналом, помимо роста эффективности ключевых процессов, стала поддержка в период высокого уровня нестабильности, работа с вовлечённостью и удержание лучших кадров.

Так, важным направлением работы стало формирование полностью цифровой экосистемы продуктов, процессов и инструментов планирования, контроля и мотивации персонала в магазинах и других подразделениях Группы, которые обслуживают клиентов. Это направление способствовало как росту эффективности бизнеса, так и решало задачи поддержки благополучия и развития сотрудников.

Группа М.Видео-Эльдорадо объединила основные системы планирования и учёта рабочего времени, синхронизировала их работу между собой и сделала сотрудника активным участником планирования и использования своего рабочего времени через «маркетплейс» рабочих смен и наглядные онлайн-дашборды результативности.

В результате сотрудники работают более эффективно и лучше понимают корреляцию между усилиями и оплатой, а компания может очень быстро и гибко реагировать на любые изменения рынка, контролируя операционную эффективность без резких изменений численности персонала.

ОБЪЕДИНЁННОЕ УПРАВЛЕНИЕ РОЗНИЦЕЙ

М.Видео-Эльдорадо в 2022 году завершила формирование единой структуры управления розничной сетью – вслед за интеграцией централизованных функций и дивизионов мы создали единый центр управления на уровне каждого региона, который объединил магазины под обоими брендами на уровне каждого города и региона присутствия компании.

Это позволяет всем магазинам более эффективно взаимодействовать друг с другом и синхронизировать усилия двух брендов в борьбе за покупателей и продажи. При этом позиционирование брендов сохранилось, магазины «М.Видео» и «Эльдорадо» продолжили работать в обычном режиме.

В рамках офисных функций на фоне стратегических изменений в работе с ассортиментом, появлением новых направлений бизнеса, таких как импорт, ключевым фокусом работы стало обновление структуры коммерческой дирекции и создание в рамках неё бизнес-юнитов. Это позволило Группе М.Видео-Эльдорадо более эффективно управлять процессом закупок, дистрибуции и продаж.

ФОРМИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ЮНИТОВ ДЛЯ РОСТА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ЗАКУПОК И РАБОТЫ С АССОРТИМЕНТОМ

Изменение ландшафта брендов, процессов закупки и поставки техники и электроники на российском рынке потребовали пересмотра ряда подходов к организационной структуре и кросс-функциональному взаимодействию в рамках работы с производителями и управления ассортиментом. Бизнес-юниты объединили все функции, влияющие на работу с ассортиментом: менеджмент товарной категории, маркетинг, развитие розничных и интернет-продаж, логистику и импортные операции. Такая команда, работающая с одной из товарных групп, например телеком-сегментом или техникой для кухни, имеет общие цели по сквозному управлению своей категорией – от отношений с партнёрами до продаж в магазинах и онлайн. Каждый эксперт в рамках бизнес-юнита имеет свою роль и задачи, и его знания и опыт работают на достижение командных целей. Основными показателями эффективности работы команды являются оборот, оборачиваемость товаров и маржа.

Лидер бизнес-юнита, как и раньше, является административным руководителем для менеджеров и специалистов своих товарных категорий. Он же управляет экспертами других функций (розница, маркетинг, логистика, импорт и пр.), участвующими в работе бизнес-юнита, что позволяет создать единую команду, нацеленную на общий результат. При этом такие эксперты сохраняют свои позиции и административное участие в рамках своих домашних департаментов.

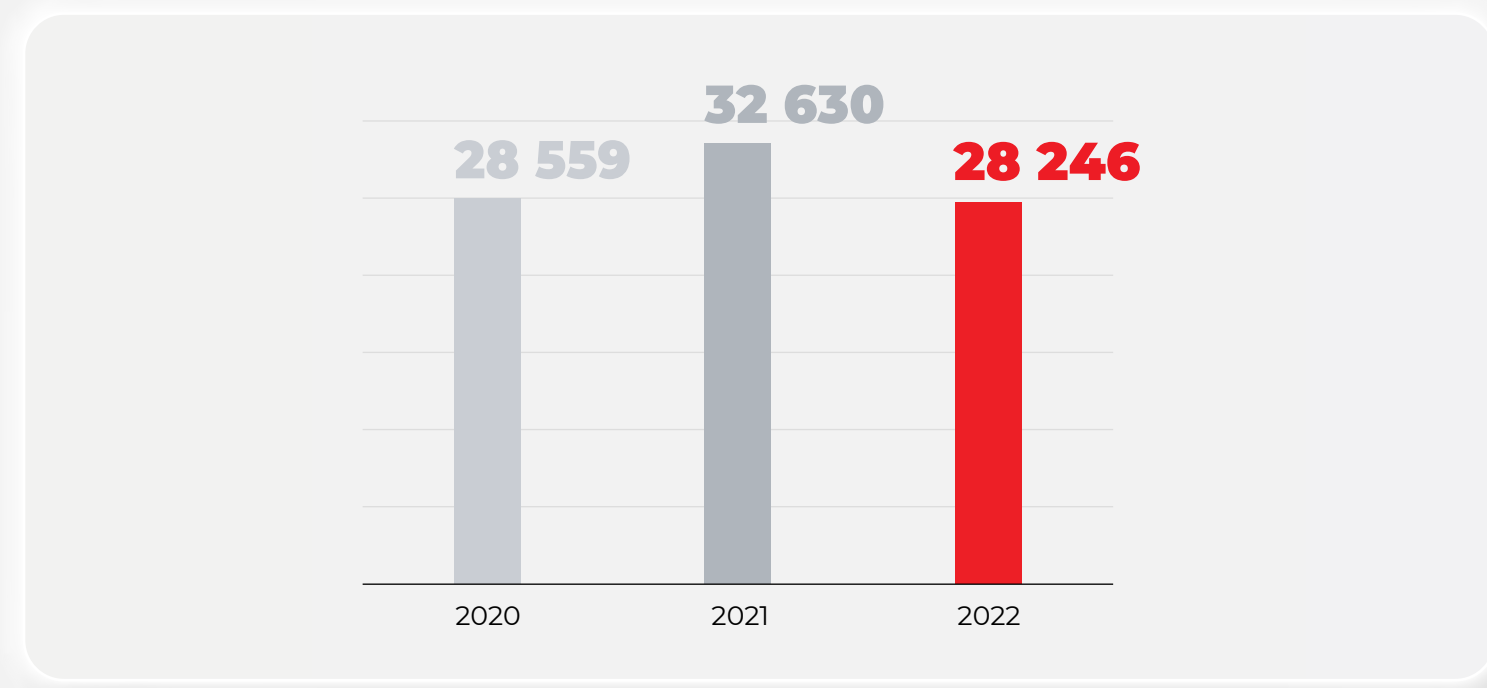
Помимо новой структуры и «команды мечты», объединяющей сквозную экспертизу по всем аспектам ядра нашего бизнеса – работы с ассортиментом, – бизнес-юниты получили отстроенный ритм работы, который помогает сфокусировать усилия на главном и получать синергию внутри команды. Это тот фундамент, который позволяет быстро и без задержек реализовывать все инициативы и идеи, которые команда планирует для достижения общих бизнес-целей.

Помимо структурных изменений, призванных повысить операционную эффективность бизнеса, мы проложили развитие проектов в сфере обучения и мотивации персонала, работы с вовлечённостью и well-being-инициатив для поддержки психологического здоровья людей в непростой обстановке.

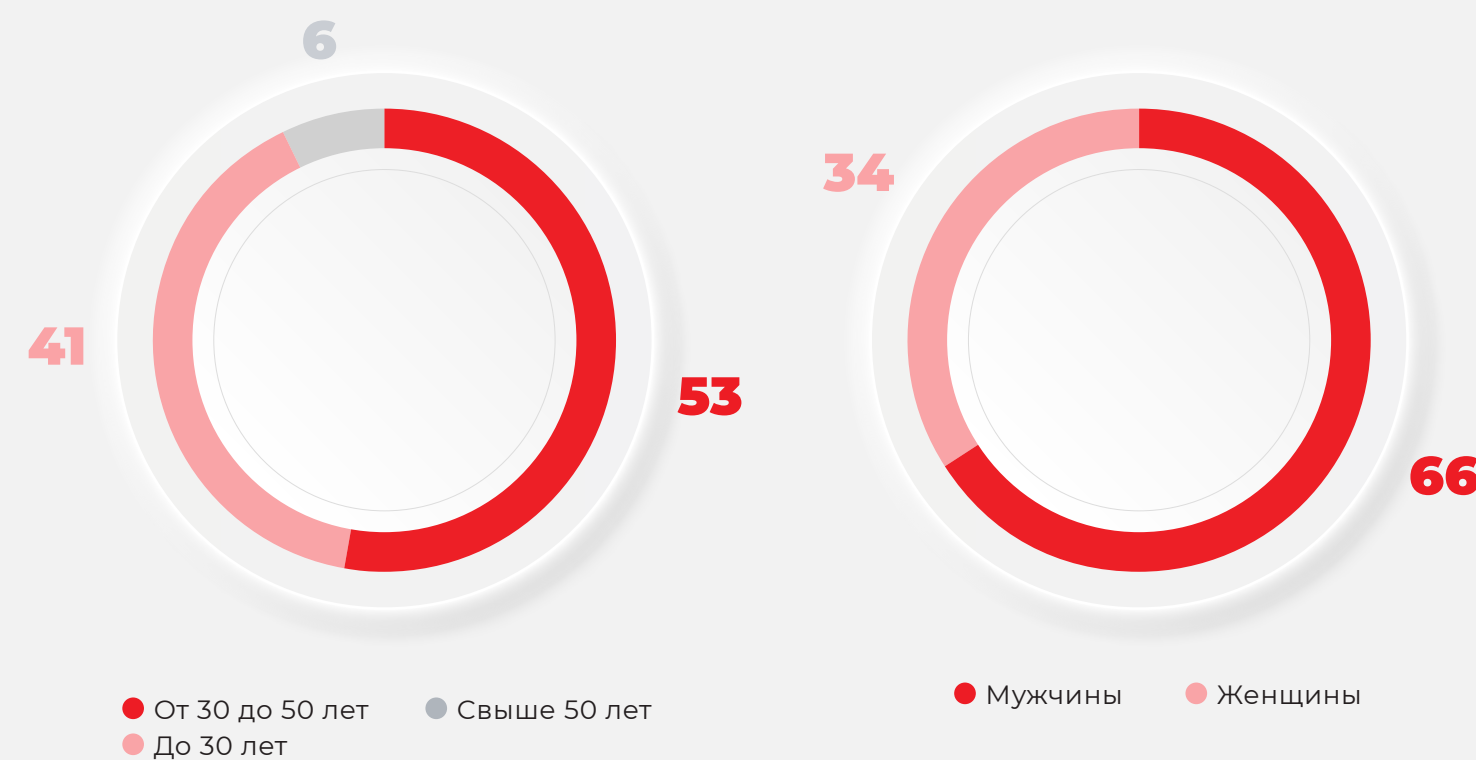
КАДРОВЫЙ СОСТАВ

Группа М.Видео-Эльдорадо в 2022 году фокусировалась на сохранении рабочих мест и численности персонала, уделяя при этом существенное внимание операционной эффективности и контролю затрат. Пересмотр функционала и оптимизация процессов по ряду направлений позволили отказаться от избыточных ресурсов там, где это необходимо. При этом практически в полном объёме сохранилась розничная сеть и персонал. [2-7]

Списочная численность персонала¹, человек



Структура персонала по возрасту и полу в 2022 году, % [405-1]



¹ Показатели за 2022 и 2021 годы приведены с учётом ООО «Директ Кредит Центр».

ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАВНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Группа М.Видео-Эльдорадо сохраняет приверженность принципам равенства при приёме на работу новых сотрудников. При рассмотрении кандидатур рекрутеры Группы руководствуются исключительно деловыми качествами кандидатов. Возраст или гендерная принадлежность кандидатов не являются причинами для отказа в приёме на работу, ограничения касаются только специфических должностей.

Важным направлением в Группе М.Видео-Эльдорадо является развитие инклюзивного трудоустройства.



ТЕКУЧЕСТЬ КАДРОВ В РИТЕЙЛЕ

Группа М.Видео-Эльдорадо, как и многие другие ритейлеры, сталкивается с высоким уровнем текучки кадров. В нашем случае особенно частыми стали в последние годы увольнения сотрудников во время и сразу после окончания испытательного срока.

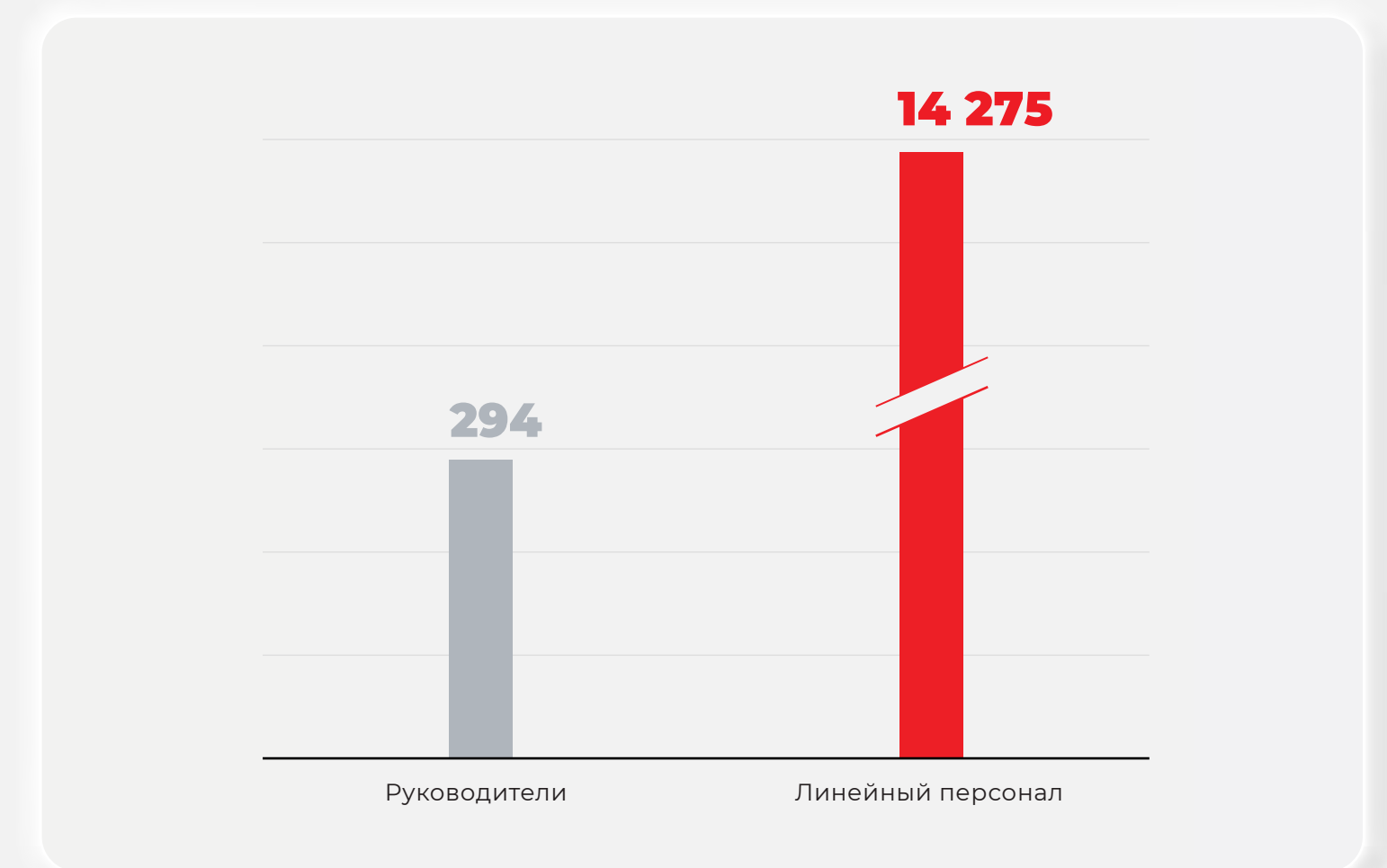
Показатель текучести кадров в целом по основным юридическим лицам – ООО «МВМ» и ООО «М Тех» – в 2022 году составил 55,0%. [401-1]

Для преодоления проблемы текучести кадров, в первую очередь в рознице, М.Видео-Эльдорадо разработала новую программу адаптации, основанную на эмпатичном подходе и наставничестве; не только профессиональном, но и эмоциональном вовлечении новых сотрудников. Программа задействует современные технологические решения, что позволяет новым сотрудникам эффективно использовать время для обучения и сразу применять полученные знания на практике. Первые пилотные проекты показали устойчивый результат, и Группа продолжит развитие программы в 2023 году.

Кроме того, была усилена работа с сотрудниками, пожелавшими уволиться. В каждом случае досконально изучаются причины и глубинные мотивы увольнения, предлагаются пути личного развития. Специалисты HR и руководители разрабатывают для кандидатов на увольнение варианты карьерного роста внутри Группы М.Видео-Эльдорадо. Часто такая работа оказывается успешной: сотрудники, представляющие ценность для Группы, меняют своё решение и отзывают заявления об увольнении.

В любом случае глубинное выходное интервью помогает HR-департаменту выявлять недостатки в работе с кадрами и разрабатывать меры по их преодолению. Работа, нацеленная на сохранение сотрудников, будет проводиться и совершенствоваться в 2023 году.

Новые сотрудники, принятые в 2022 году, в разбивке по категориям, человек [401-1]



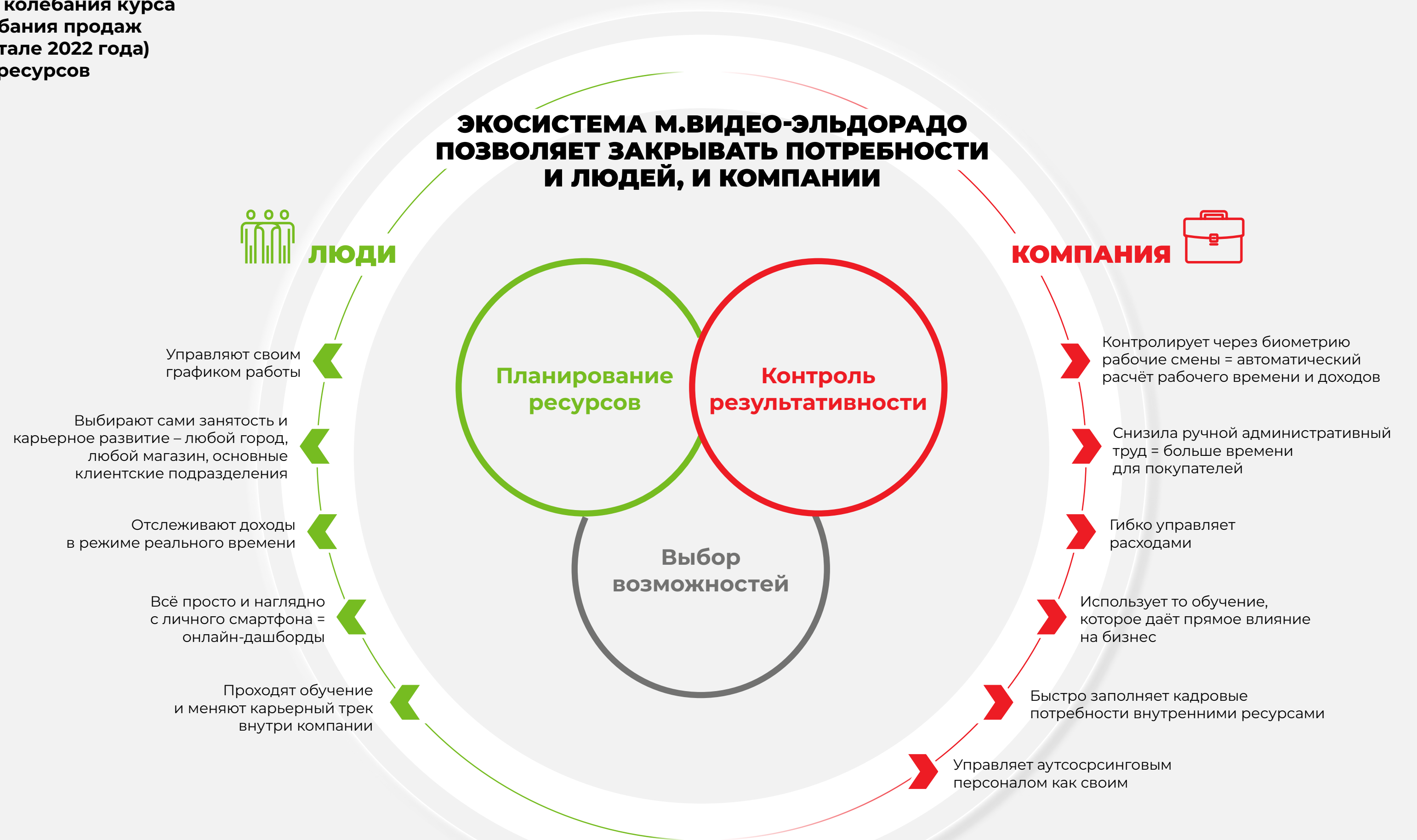
4.2 ЭКОСИСТЕМА КОНТРОЛЯ И МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В МАГАЗИНАХ

Резкий рост волатильности рынка в 2022 году (уход брендов-производителей, колебания курса валют, изменения потребительской активности) и, как следствие, резкие колебания продаж (+30% год к году в первом квартале 2022 года и -29% год к году во втором квартале 2022 года) создали потребность в гибких и точных инструментах планирования рабочих ресурсов

Много людей в магазине – лишние расходы, мало людей в магазине – недополученные продажи. М.Видео-Эльдорадо управляет более чем 1,2 тысячи магазинов, каждый из которых имеет свои нюансы расположения, ассортимента и другие особенности, а общие метрики и планирование для всех не дают должной степени операционной эффективности. Сокращение «горизонтов» видимости и планирования также потребовало существенного сокращения сроков подготовки и вывода на работу дополнительного персонала. Кроме того, на фоне общей нестабильности нам было важно социально поддержать сотрудников, особенно линейный персонал в рознице, обеспечить людей работой и удержать опытных обученных людей.

Таким образом, перед М.Видео-Эльдорадо встали задачи по увеличению эффективности всех бизнес-процессов в части управления линейным персоналом, включая:

- рост гибкости и точность расчётов численности в магазинах: люди должны быть в нужное время в нужном месте;
- сверхбыстрое закрытие потребностей в розничном персонале при положительной динамике продаж для максимизации бизнес-результатов в формате «плюс 200 рабочих смен завтра»;
- увеличение личной эффективности сотрудников и, как результат, продаж;
- поддержку персонала на фоне экономической и социальной нестабильности.



Линейные сотрудники (продавцы магазинов, работники склада) в режиме реального времени со своих личных мобильных устройств через корпоративный SuperApp могут управлять своими доходами, самостоятельно определять дополнительную нагрузку и развивать квалификацию, что повышает мотивацию и создаёт новые карьерные возможности. Сервис с отслеживанием основных КПЭ в режиме реального времени, геймификацией и оперативной обратной связью по составу чека мотивирует увеличивать свои продажи.

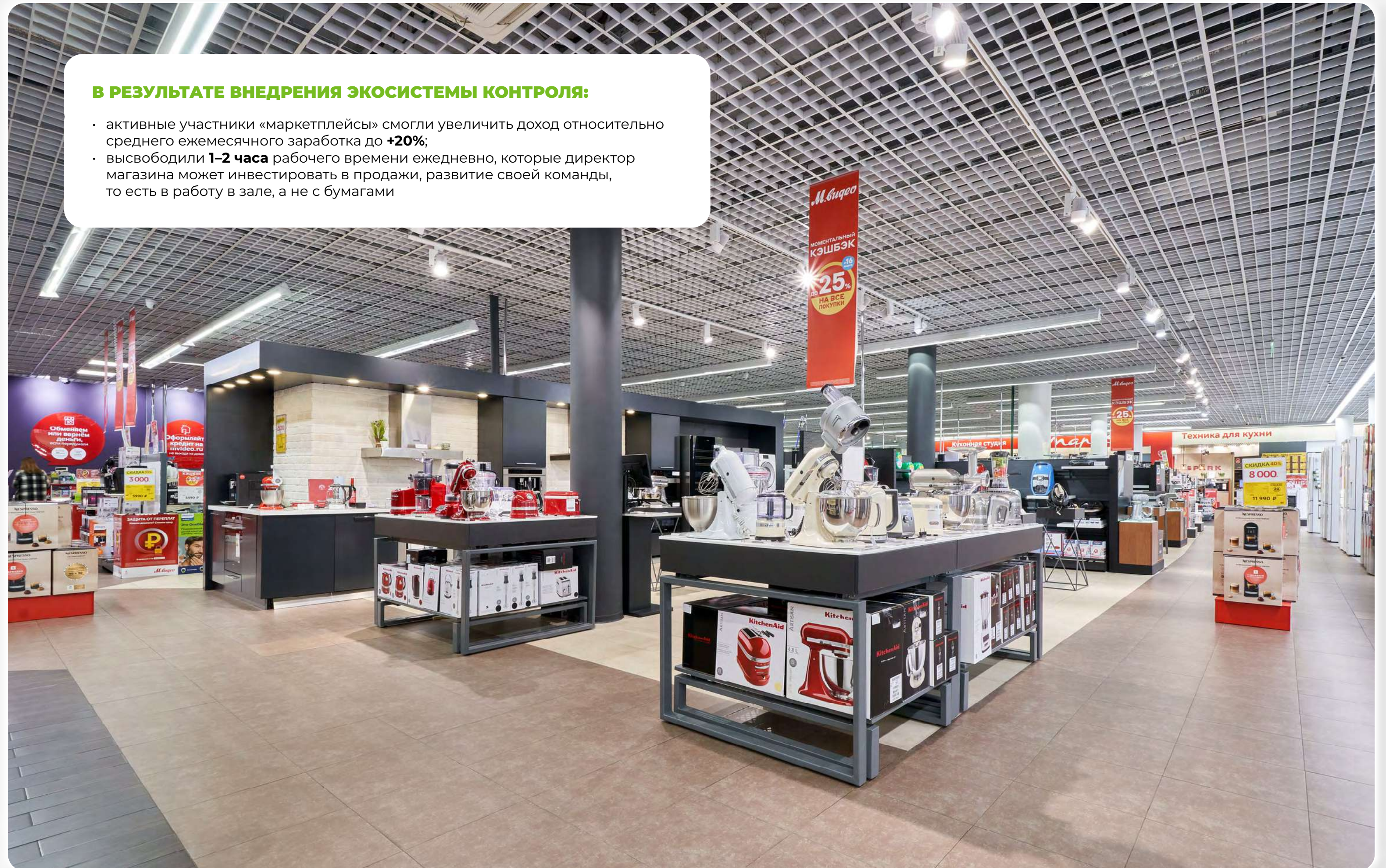
При планировании и выборе рабочей смены ещё до выхода сотрудник может спрогнозировать свой доход. А ещё он может выбрать новую для себя роль и получить новый опыт – это своего рода игра, которую сотрудники с удовольствием подхватили. Они отмечают «любимые магазины», по которым приходят уведомления о сменах на «маркетплейсе» рабочего времени в первую очередь. А компания накапливает знания о подработках – это поможет в развитии новых карьерных треков.

Функции центрального офиса существенно сократили затраты на планирование численности в рознице, повысили точность этих процессов за счёт привлечения уже обученного персонала из разных локаций. Например, компания в четверг принимает решение о дополнительном рекламном продвижении, и в четверг – пятницу директора, исходя из новой задачи, планируют численность сотрудников в магазинах. В субботу и воскресенье сотрудники выходят в магазин, точно понимая, как и сколько они могут заработать. Заболели сотрудники или кто-то выбыл из команды – их смены автоматически отправляются на «маркетплейс» рабочего времени, где легко найти исполнителя.

Экосистема также помогает быстро решать не только тактические, но и более масштабные вопросы численности и обучения линейного персонала. Например, если выросли запросы в контактный центр, продавцы могут взять там рабочие смены, помочь и дополнительно заработать. Это уже обученный персонал, который можно быстро вывести на задачу.

Что уникального

1. Получено чёткое понимание эффективности – численность персонала с точностью до часа, мы знаем, на какие акции и торговые/неторговые активности должны выходить сотрудники.
2. Упростился процесс обучения и адаптации новичков через наглядную связь обучения и результатов продаж – каждый консультант видит в удобном формате свои итоги и автоматически получает курсы для прохождения по темам, которые «проседают» (например, продажа аксессуаров или кредиты).
3. Получен контроль управления партнёрского персонала как своего – биометрия, выход – уход, результативность.
4. Сотрудники получили «маркетплейс» рабочего времени – прозрачную систему текущей рабочей нагрузки и оплаты, возможность взять дополнительные часы или попробовать себя в новой сфере. Важно, что это подход реализуется в любом городе, любом магазине и любом подразделении.
5. Запущены геймификация и онлайн-дашборды для вовлечения и роста эффективности. Сотрудники получили наглядность и удобство в режиме реального времени (на смартфоне отображаются доход, детализация продаж и другие параметры).



В РЕЗУЛЬТАТЕ ВНЕДРЕНИЯ ЭКОСИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ:

- активные участники «маркетплейсы» смогли увеличить доход относительно среднего ежемесячного заработка до **+20%**;
- высвободили **1-2 часа** рабочего времени ежедневно, которые директор магазина может инвестировать в продажи, развитие своей команды, то есть в работу в зале, а не с бумагами

4.3 СОЗДАНИЕ СРЕДЫ ДЛЯ РАБОТЫ И ЖИЗНИ

Забота о сотрудниках – одно из важных направлений всех внутренних мероприятий 2022 года. В рамках поддержки ментального и физического здоровья с начала года мы проводили встречи с экспертами на волнующие темы. Кроме инструментов саморегуляции в период стресса и способов адаптации к неопределённости, особое внимание уделялось работе с руководителями, которые выступали кризис-менеджерами для своих команд [403-6]

ЗАБОТА О СОТРУДНИКАХ НА ФОНЕ СТРЕССОВЫХ ИЗМЕНЕНИЙ СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ

Чтобы помочь лидерам М.Видео-Эльдорадо организовать работу в кризисное время, мы проводили встречи с экспертами, где разбирали, как выстраивать взаимодействие в команде в период изменений, а также делились полезными рекомендациями в части оказания поддержки сотрудникам, когда это необходимо. Важным направлением корпоративных программ для сотрудников стали встречи-консультации в сфере финансового планирования, экономических и юридических вопросов, которые приобрели свою актуальность в связи с нестабильной внешнеэкономической ситуацией в мире.

Значительное внимание Группа уделяла поддержке и укреплению эмоциональных связей между сотрудниками для повышения эффективности кросс-функционального взаимодействия и выстраивания коммуникаций. Для этого в первом полугодии 2022 года мы проводили еженедельные встречи «Кофе с собой», где сотрудники знакомились в онлайн-формате и общались на предложенные ведущим темы. Обратная связь показала высокую заинтересованность в такого рода мероприятиях, ведь период дистанционной работы выявил нехватку неформального общения между сотрудниками. Во втором полугодии эта инициатива перешла в офлайн-формат: «Встречи в хорошей компании» – пилотный проект для выстраивания коммуникации между сотрудниками и формирования поддерживающей культуры взаимодействия. Такие встречи обнаружили проблемы сотрудников, которые влияют на личную эффективность и снижение уровня вовлечённости, а также определили необходимость обучения сотрудников навыкам life-time-balance, способам борьбы со стрессом и инструментам планирования. На основании этих данных планируется проведение дополнительных мероприятий совместно с отделом обучения.

Мы запустили коммуникационный проект «Скажи как есть» – видеоблоги с сотрудниками М.Видео-Эльдорадо. Этот инструмент помогает вовлечь в бизнес-повестку всех сотрудников, снизить информационный вакуум в компании, а также укрепить бренд работодателя через повышение узнаваемости лидеров и рост лояльности к ним посредством неформального общения.

ВОЗВРАЩЕНИЕ К ОФИСНОМУ ФОРМАТУ РАБОТЫ

2022 год потребовал мобилизации всех усилий, пересмотра ключевых направлений работы в рамках каждой из функций, чему способствовало возобновление офисного режима работы. В настоящее время Группа М.Видео-Эльдорадо поддерживает гибридный режим, при этом значительную часть рабочего времени в течение недели сотрудники находятся в офисе, встречи проводятся в комбинированном формате, в зависимости от задач и состава участников.

Выход персонала в офис, а также перевод ряда бизнес-мероприятий из онлайн-режима в очный формат также способствовали укреплению связей между сотрудниками, так как совместная деятельность помогает более оперативно решать задачи и укреплять кросс-функциональное взаимодействие.

КОРПОРАТИВНОЕ РАДИО

В канун Нового года Группа М.Видео-Эльдорадо провела радиоэфир, который был доступен для всех сотрудников на онлайн-платформе в режиме аудио- или видеотрансляции.

В рамках эфира работали профессиональные радиоведущие, а сотрудники имели возможность передавать друг другу приветия, заказывать любимую новогоднюю музыку, делиться историями, участвовать в конкурсах и розыгрышах призов. Эфирная сетка строилась циклами, что позволило присоединиться к вещанию в любой удобный момент и оставаться в контексте. Праздничную атмосферу создала специально оформленная студия, джинглы.

Проект получил высокую оценку среди участников, позволил сблизить сотрудников из разных городов и регионов, ощутить общность команды и в 2023 году продолжил развитие.

МАТЕРИАЛЬНАЯ ПОМОЩЬ

При оказании материальной помощи своим сотрудникам Группа М.Видео-Эльдорадо стремится фокусироваться на их поддержке в сложных жизненных ситуациях. В 2022 году Группа добавила дополнительные формы поддержки, связанные с новыми экономическими и социальными обстоятельствами в стране. [401-1]

Предусмотрена также материальная помощь сотрудникам, перенёвшим тяжёлые заболевания. Основанием для её получения являются значительные затраты на покупку лекарственных средств. К сожалению, в отчётном периоде были и случаи выплаты материальной помощи семьям умерших сотрудников. В рамках 2022 года Группа направила более 55 миллионов рублей на дополнительную поддержку сотрудников.

4.4 ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

В 2022 году наши усилия были сконцентрированы на удержании и профессиональном развитии сотрудников с целью повышения эффективности. Задача обучения лежала в плоскости обеспечения необходимыми знаниями персонала на всех уровнях для реализации необходимых решений в условиях турбулентности и быстро меняющихся реалий бизнеса

В рамках этих задач были реализованы проекты, нацеленные на повышение эффективности руководителей и усиление экспертизы сотрудников розницы.

В коммерческой дирекции была проведена масштабная диагностика сотрудников бизнес-юнитов и определены ключевые точки роста для категорийных менеджеров и руководителей департаментов (см. раздел «Адаптация HR-процессов в 2022 году: сохранение благополучия людей и бизнес-эффективность», с. 42–43).

Исследование вовлечённости сотрудников было впервые проведено в формате пульс-опросов, позволяющих быстро и качественно определить болевые точки и предложить решения по их устранению.

Внешние экономические факторы и их влияние на отток собственного персонала послужили формированию нового фокуса внимания – выстраиванию системы преемственности внутри каждой дирекции и сохранению уникальной экспертизы в бизнесе.

ПУЛЬС-ОПРОСЫ ВОВЛЕЧЁННОСТИ

Для дополнительной диагностики настроения сотрудников и их отношения к процессу работы впервые использовались пульс-опросы. Исследовались такие показатели, как удовлетворённость, вовлечённость, лояльность и eNPS¹.

Участие в пилотах приняли два подразделения бэк-офиса: коммерческая дирекция и дирекция по персоналу, а также все уровни руководителей розницы. Доля участия сотрудников в опросе составила 80%. По итогам пилота были выделены ключевые зоны внимания для улучшений, успешность которых можно будет оценить в текущем году.

37 552

уникальные завершённые учебные сессии

772 009

завершённых сессий обучения

1 255

оригинальных курсов изучили сотрудники

165 сотрудников

прошли обучение по мультиформатным программам обучения длительностью от 4 до 14 недель

144 новых курса

разработаны для поддержки фокусов М.Видео-Эльдорадо

АКАДЕМИЯ «ТЕХНОЭКСПЕРТ»

Продуктовый подход предполагает значительное внимание к фактору неопределённости и подразумевает постоянные изменения в бизнесе в целом и в отдельных продуктах, как выпускаемых на рынок, так и используемых внутри Группы М.Видео-Эльдорадо.

В рамках поддержания экспертизы розницы и повышения эффективности при работе с клиентами в условиях смены ассортимента и выхода на рынок новых игроков была создана экосистема «Академия ТехноЭксперт».

Использование нескольких каналов подачи актуальной информации и возможность предоставить продавцам её прямо в смартфон позволили рознице предоставлять качественные консультации клиентам по новым товарам и брендам, а также повышать собственную эффективность.

Новый подход потребовал изменения работы с вендорами, что привело к повышению скорости разработки и передачи нового контента пользователям внутри компании.

Экосистема содержит в себе три канала: чат-бот, учебный портал и сообщество в социальной сети. Разнообразие форматов позволяет участникам за короткое время осваивать новую информацию.

По результатам аналитики на конец 2022 года:

Обучение прошли

7 739

продавцов и сотрудников торгового зала

92%

участников оценили обучение на 4 и 5 баллов из 5

¹ Employee Net Promoter Score (англ.) – индекс удовлетворённости персонала.

СООБЩЕСТВО КУБ

Для создания и поддержания синергии при объединении магазинов двух брендов под управлением одного регионального директора потребовалось формирование программы управленцев розницы (см. раздел «Адаптация HR-процессов в 2022 году: сохранение благополучия людей и бизнес-эффективность», с. 42–43). В условиях постоянных изменений и высокой загрузки директоров магазинов и управляющих регионами требовалось найти новый и современный подход к разработке обучающего решения.

Цель проекта – создание общей среды для всех директоров магазинов, управляющих директорами регионов и дивизионов, где они смогут вместе осваивать управленческие, коммуникативные навыки и учиться саморегуляции в условиях высокого стресса, обмениваться идеями и лучшими практиками.

В 2022 году в мессенджере Telegram для директоров магазинов и региональных директоров было запущено сообщество КУБ. Все участники получали обучающий контент в разных форматах: текст, видео, подкасты, управленческие задачи, разбор кейсов и прямые трансляции со спикерами. Участники сообщества применяли новые инструменты на практике, делились результатами.

Важной составляющей этого обучающего решения была поддержка и прямая связь с руководством М.Видео-Эльдорадо. Это позволило вести открытый диалог и принимать решения по оптимизации процессов совместно.

1 339 участников, 100% целевой аудитории

21 внутренний эксперт

4 трансляции с внешними экспертами по модулям

714 человек в пике трансляции

Более

300 вопросов экспертам

ОБУЧЕНИЕ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ ФУНКЦИЯХ

2022 год поставил перед нами задачу по повышению эффективности логистических процессов, что потребовало усилить экспертизу лидеров в этой области бизнеса и повысить управленческие навыки.

Была создана с нуля и проведена смешанная программа обучения «Эксперты цифровой логистики». В программе раскрывались вопросы отраслевой экспертизы, оптимизации логистических процессов, сбора и анализа данных и работы с отчётами. Особое внимание уделялось мышлению руководителя и работе с командой в условиях изменений. [404-2]

В программе приняли участие

103 управленца разного уровня,
98% оценили обучение на 8 и 9 баллов из 10

КОММЕРЧЕСКАЯ ДИРЕКЦИЯ И СТАРТ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПРЕЕМСТВЕННОСТИ

Для решения задач сохранения и воспроизводства экспертизы в ключевых подразделениях М.Видео-Эльдорадо, например в коммерческой дирекции, отвечающей за работу с ассортиментом и развитие отношений с поставщиками (см. раздел «Адаптация HR-процессов в 2022 году: сохранение благополучия людей и бизнес-эффективность», с. 42–43), был сформулирован новый подход к управлению талантами, который в 2023 году получит распространение на все остальные функции.

Определение ключевых для бизнеса позиций и глубинная оценка сотрудников на этих позициях помогли коммерческой функции быстрее реализовать запланированные изменения как структурного, так и идеологического характера.

Выстраивание сотрудников каждого подразделения в матрицы 9-boxes и сессии обратной связи для руководителей позволили комплексно посмотреть на каждого члена команды сквозь призму эффективности и потенциала.

По мотивам диагностики и сценариев работы с ключевыми позициями в 2023 году сотрудники получают индивидуальные планы и задачи по развитию, а также новые предложения в рамках карьерной лестницы и обновлённый подход к мотивации.

Для реализации проекта по построению программы преемственности командой обучения и развития и продуктовой командой, отвечающей за HR-процессы в М.Видео-Эльдорадо, был разработан автоматизированный инструмент 9-boxes, который стал центральным для нового подхода к управлению талантами в Группе, удержанию и развитию экспертных сотрудников.

Была проведена оценка 40 сотрудников коммерческой дирекции с применением инструментов Hogan и Talent Q. На глубинные сессии обратной связи было затрачено 105 человеко-часов при участии всего двоих сотрудников департамента по персоналу и без привлечения внешней экспертизы.

4.5 ЗДОРОВЬЕ И БЕЗОПАСНОСТЬ

Сохранение жизни и здоровья работников в процессе их трудовой деятельности и обеспечение соблюдения требований законодательства в области охраны труда является одним из главных приоритетов Группы М.Видео-Эльдорадо

Управление деятельностью в области безопасности регламентировано и организовано в соответствии с Политикой в области охраны труда и Положением о системе управления охраной труда М.Видео-Эльдорадо. [\[403-1\]](#)

В Группе организовано централизованное иерархическое управление безопасностью и охраной труда. На каждом уровне управления установлены обязанности в сфере охраны труда для каждого руководителя и сотрудника.

Положение о системе управления охраной труда определяет политику и цели в области охраны труда, общие требования к организации работы по охране труда, основные мероприятия и процессы, направленные на обеспечение безопасных условий, сохранение жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности.

В Группе М.Видео-Эльдорадо также разработаны и постоянно поддерживаются в актуальном состоянии локальные нормативные акты (ЛНА) в области охраны труда и санитарного законодательства, которые размещены и доступны для всех работников на внутренних информационных ресурсах.

Основными показателями результативности системы управления охраной труда являются снижение производственного травматизма и отсутствие профессиональных заболеваний, а значимыми инструментами в оценке безопасности – периодическая проверка знаний работников, проведение специальной оценки условий труда, идентификация опасностей и оценка профессиональных рисков.

МЕРЫ ПО УЛУЧШЕНИЮ УСЛОВИЙ ТРУДА И ПРЕДУПРЕЖДЕНИЮ ТРАВМАТИЗМА

В Группе регулярно проводится комплекс мероприятий, направленных на защиту жизни и здоровья сотрудников, в том числе специальная оценка условий труда, управление профессиональными рисками, производственный контроль соблюдения санитарного законодательства. При выявлении несоответствий незамедлительно проводятся корректирующие мероприятия с применением инновационных технологий и цифровизации процессов.

Группа М.Видео-Эльдорадо по собственной инициативе инвестирует дополнительные средства на мероприятия по охране труда. Если по требованиям законодательства на эти нужды должно выделяться 0,2% от затрат на производство услуг, то Группа выделяет более 1%.

Одно из важных мероприятий – это организация в обособленных подразделениях самопроверок состояния охраны труда по разработанным и внедренным чек-листам на электронных платформах с подтверждением фотоотчётами. Такие аудиты проводятся не менее двух раз в год и позволяют использовать единый подход к выявлению опасностей и своевременному проведению корректирующих мероприятий. [\[403-2\]](#)

В 2022 году мы запустили электронный сервис для сообщений работников в отдел по охране труда о выявленных нарушениях, несчастных случаях и микротравмах. [\[2-26\]](#)

В связи с кардинальными изменениями в законодательстве в области охраны труда, касающимися обучения сотрудников, расследования несчастных случаев и т. д., были актуализированы локальные документы и внедрены изменения в рабочие процессы Группы, включая цифровую трансформацию.

Для различных целевых аудиторий, линейных руководителей и ответственных лиц по охране труда обособленных подразделений регулярно организуются тематические вебинары и встречи в режиме диалога, проводятся каскадные коммуникации и индивидуальные консультации. Со всеми работниками обособленных подразделений регулярно проводится обязательное обучение по охране труда. Для качественного обучения специально разработаны и применяются уникальные дистанционные курсы.

Все руководители и ответственные лица по охране труда проходят обучение на базе специализированных аккредитованных учебных центров, взаимодействие с которыми полностью автоматизировано. Это позволяет обеспечить 100% обучения ответственных лиц и оптимизировать время для контроля результатов и организации процесса.

Для пропаганды соблюдения требований охраны труда, формирования осознанной безопасности у сотрудников разработаны и размещены в обособленных подразделениях уникальные плакаты и знаки безопасности в необычном визуальном формате, установлены стенды или уголки по охране труда, на которых размещается актуальная информация и действующие ЛНА.

Работники обеспечиваются специальной одеждой и обувью в зависимости от выполняемых работ в соответствии с нормативными документами.

Для обеспечения безопасности на складах промышленный транспорт оборудован дополнительными световыми маячками, предупреждающими работников о приближении техники. На мезонинах установлены специальные ворота, предупреждающие падение работников с высоты.

РЕЗУЛЬТАТЫ В ОБЛАСТИ ОХРАНЫ ТРУДА

В М.Видео-Эльдорадо на всех рабочих местах проведена специальная оценка условий труда (СОУТ), по результатам которой разработаны и проводятся мероприятия по улучшению условий труда.

Ежегодно СОУТ проводится на вновь организованных рабочих местах.

В зависимости от условий труда и в соответствии с результатами специальной оценки условий труда работникам предоставляются компенсации.

Охват системы управления охраной труда [403-8]

Показатель	2020	2021	2022
ДОЛЯ СОТРУДНИКОВ, ОХВАЧЕННЫХ СИСТЕМОЙ УПРАВЛЕНИЯ ОХРАНОЙ ТРУДА, %	100	100	100
Количество сотрудников, охваченных системой управления охраной труда	28 353	28 378	24 683
Всего рабочих мест, подлежащих СОУТ	16 900	16 900	18 950
Количество рабочих мест, прошедших СОУТ	1 690	3 002	1 411
• из них отнесены к 1-му классу	66	27	5
• из них отнесены к 2-му классу	1 350	2 882	1 290
• из них отнесены к 3-му классу	274	93	116
• из них отнесены к 4-му классу	0	0	0

Обучение является важным инструментом для информирования работников и руководителей об опасностях и средствах управления рисками на рабочем месте. Дополнительной задачей обучения является предоставление работникам и руководителям более глубокого понимания законодательных требований и наилучших практик в области охраны здоровья и безопасности труда, чтобы они также могли вносить вклад в развитие высокой культуры безопасности в Группе М.Видео-Эльдорадо.

Все руководители в обязательном порядке проходят соответствующее обучение по охране труда и изменениям законодательства в аккредитованных организациях.

Обучение работников в области безопасности и охраны труда, человек [403-5]

Показатель	2020	2021	2022
Обучение руководителей и специалистов в области охраны труда	1 608	6 086	5 342
Обучение по охране труда при работе на высоте	3 222	2 124	3 185
Обучение в области электробезопасности	1 450	2 776	2 625
Обучение по работе с грузоподъемными механизмами (лифты, подъемники)	1 707	1 962	83
Внутреннее обучение по охране труда работников	28 353	28 378	24 683

Соблюдение норм безопасности труда и применение средств механизации везде, где это возможно, позволяют сохранять на низком уровне показатели, связанные с травматизмом на рабочих местах с потерей рабочего времени.

Показатели травматизма [403-9]

Показатель	2020	2021	2022
Количество пострадавших, человек	12	16	12
Коэффициент несчастных случаев со смертельным исходом (FAR)	0,00	0,00	0,00
Коэффициент травматизма с потерей рабочего времени (LTIR)	0,23	0,30	0,27
Общий регистрируемый коэффициент травматизма (TRIR)	0,23	0,30	0,53
Коэффициент частоты травматизма на 1 тыс. работников	0,42	0,56	0,49

Количество и типы полученных травм в 2022 году



4.6 БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ [203-1]

Благотворительность – неотъемлемая часть корпоративной культуры Группы М.Видео-Эльдорадо. Системная профессиональная помощь не только помогает решать актуальные задачи, но и положительно влияет на ментальное и психологическое здоровье людей, которые принимают в ней участие

КРАСИВЫЕ ДЕТИ В КРАСИВОМ МИРЕ

Группой М.Видео-Эльдорадо учреждён благотворительный фонд «Красивые дети в красивом мире». Его работа направлена на заботу о непреходящих общих ценностях и решение серьёзных общественных задач.

Первая из целей фонда – **улучшение здоровья и качества жизни**. Фонд оказывает поддержку семьям, которые нуждаются в помощи для лечения челюстно-лицевых патологий у детей, их реабилитации и социальной адаптации.

Сохранение наследия – вторая цель фонда, он помогает заповедникам и национальным паркам в реализации проектов, направленных на защиту природы и культурных ценностей.

Третья цель фонда – **содействие просветительской деятельности**, распространение знаний о ценности заповедных территорий России, формирование чувства гордости за родную природу и сопричастности к её охране.

~26 млн руб.

направил на благотворительные проекты фонд «Красивые дети в красивом мире», поддержку которому оказывает М.Видео-Эльдорадо, в 2022 году

Активными благотворителями фонда остаются клиенты Группы М.Видео-Эльдорадо. Они вносят свой вклад как прямыми пожертвованиями, для которых в каждом нашем магазине установлены специальные ящики, так и через участие в специальных акциях, например «Добрые новогодние игрушки».

Фонд «Красивые дети в красивом мире» частично получает финансирование от реализации в магазинах «М.Видео» и «Эльдорадо» подарочных «Добрых карт».

Значительный вклад в обеспечение фонда вносят наши сотрудники. Сумма пожертвований, которые они сделали в адрес фонда, в 2022 году существенно выросла и составила 5,2 миллиона рублей.

В рамках благотворительного забега в поддержку фонда, в котором приняли участие около 3 450 сотрудников, было собрано 1,1 миллиона рублей. Такие забеги проводятся ежегодно и стали традиционными, а в 2022 году забег состоялся в восьмой раз.

Волонтёры М.Видео-Эльдорадо в декабре 2022 года в офисе провели благотворительную «гаражную распродажу», которая позволила избавиться от потерявшей актуальность сувенирной продукции, образцов товаров и собрать почти

400 тыс. руб. на нужды фонда

Программа «Красивые дети»

В соответствии с планами и проделанной методологической работой в 2022 году запущена онлайн-платформа логопедической реабилитации. Теперь квалифицированная помощь детям, страдающим ринолалией (распространённый дефект речи при патологии нёба), доступна независимо от места проживания и достатка семьи.

Новым направлением программы стала поддержка стоматологической помощи под общим наркозом для детей с аутизмом, синдромом Дауна, эпилепсией и другими диагнозами, для которых это единственная возможность получить лечение.

Программа «Красивый мир»

В 2022 году продолжилось развитие системного подхода к осуществлению природоохранных проектов фонда. В рамках программы «Красивый мир» фонд по-прежнему помогает сохранению эталонных островков природы и экосистем. Кроме того, в связи с многочисленными природными пожарами было продолжено финансирование проектов, направленных на противопожарные меры и борьбу с чрезвычайными ситуациями на заповедных территориях. В прошедших конкурсах была выделена специальная антикризисная номинация для проектов по борьбе с чрезвычайными ситуациями.

Было продолжено финансирование проектов, сфокусированных на просветительской деятельности, сохранении биоразнообразия и редких видов животных и растений.

В 2022 году в фонде в рамках просветительской работы стартовали три новых проекта:

- цикл подкастов «Лес, в котором» из десяти передач о том, как жить, чтобы не вредить или, ещё лучше, помогать природе. Своевременность, интересные темы и экспертные гости подкастов обеспечили высочайшие места в многочисленных рейтингах;
- разработан первый интерактивный проект «Домнадереве.рф», вовлекающий семьи с детьми-подростками в изучение профориентационных возможностей заповедной системы. По материалам портала дети обучались через игровые компоненты, а заповедники и национальные парки, в свою очередь, получили площадку для демонстрации своих экопросветительских программ и смогли привлекать к себе туристов из числа обучаемых;
- благодаря сотрудничеству с М.Видео-Эльдорадо, фонд реализовал конкурс заповедной фотографии «Исчезающая красота». Лучшие работы транслировались в течение октября на всех экранах в магазинах обоих брендов, обеспечив уникальнй масштаб охвата зрителей.

4.7 РАЗВИТИЕ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ЦИКЛИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ И УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Ежедневно мы стараемся минимизировать своё воздействие на окружающую среду и улучшать экологические показатели деятельности. ESG-приоритеты Группы М.Видео-Эльдорадо распространяются и на наших покупателей: мы продвигаем товары для осознанного потребления, внедряем принципы циркулярной экономики, проводим просветительскую деятельность и поддерживаем зелёные инициативы

Группа М.Видео-Эльдорадо в 2022 году продолжила ряд проектов в рамках своих ESG-приоритетов. [2-22]

Мы по-прежнему ведём активный сбор электронных отходов с их последующей передачей на корректную утилизацию. С момента запуска собственной программы циркулярной экономики в 2019 году Группа передала на лицензированные предприятия для переработки более восьми тысяч тонн старой техники, батареек и упаковки от товаров. [2-24]

По итогам 2022 года покупатели «М.Видео» и «Эльдорадо» принесли в магазины сетей в два раза больше малой бытовой техники, чем годом ранее, а также в полтора раза чаще заказывали вывоз устаревших или ненужных крупных бытовых приборов, как вместе с доставкой нового товара, так и без покупок – с помощью запущенного сервиса экотакси. Самыми сдаваемыми устройствами в отчётном периоде стали стиральные машины, холодильники и смартфоны.

>8 тыс. т

старой техники, батареек и упаковки от товаров передала на переработку Группа М.Видео-Эльдорадо с 2019 года

Важно, что даже в турбулентной ситуации на рынке значимые экологические проекты продолжают эффективно работать и развиваться. Мы сохранили объём сбора техники по программам утилизации «Умная переработка» («М.Видео») и «Утилизируй правильно» («Эльдорадо») на уровне предыдущего года.

С 2019 года совместно с Ассоциацией «СКО Электроника – утилизация» Группа М.Видео-Эльдорадо реализует программу по сбору на переработку устаревшей или пришедшей в нерабочее состояние техники. Созданная устойчивая система сбора отработанной бытовой техники и электроники является по сути единственной в масштабах России. В 2022 году покупатели передали на экологичную переработку во вторсырьё почти полторы тысячи тонн ненужных бытовых приборов, а также 60 тонн использованных батареек, что превысило показатель 2021 года на 18%. За год с помощью фандоматов в двух пилотных магазинах Москвы также было собрано 12 тысяч пластиковых бутылок и алюминиевых банок.

Клиенты могут сдать бесплатно малогабаритную технику, батарейки и элементы питания в 30 городах и 770 магазинах «М.Видео» и «Эльдорадо». Вывоз непригодной крупногабаритной техники возможен из дома с доставкой нового товара с помощью услуги «Вывоз техники на экопереработку». По сравнению с 2021 годом количество покупок такой услуги возросло в полтора раза. В среднем почти каждая двадцатая доставка крупногабаритной техники в 2022 году сопровождалась вывозом старой и ненужной.

770 магазинов

«М.Видео» и «Эльдорадо» принимают технику на утилизацию

Каждая

20-я доставка

крупногабаритных товаров в 2022 году сопровождалась вывозом старой и ненужной техники

На сайте «М.Видео» в приложении, в чат боте и в рознице можно приобрести услугу экотакси по вывозу старой крупногабаритной техники ряда категорий, при этом купить новый товар не обязательно. Услуга включает срочный выезд машины, демонтаж старой техники и работу грузчиков.

Самыми сдаваемыми приборами в ушедшем году стали стиральные машины, холодильники, мобильные телефоны, плиты, принтеры, телевизоры, в том числе крупных диагоналей, а также аксессуары – наушники и кабели. Так, в 2022 году клиенты в четыре раза чаще передавали на экологичную переработку телевизоры, синтезаторы, гладильные системы, мобильные телефоны, наушники, блендеры, увлажнители и приборы для приготовления кофе, в шесть раз чаще – ноутбуки и компьютерное оборудование. Наибольший интерес к утилизации проявили владельцы стайлеров и других приборов для укладки волос, которых сдали почти в девять раз больше, чем в 2021 году.

Больше всего техники и устаревших элементов питания передали жители Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска, Ярославля и Самары. Самыми экоактивными по отношению к 2021 году стали жители Ростова-на-Дону, Новосибирска, Челябинска, Ульяновска и Тюмени.

Мы стремимся минимизировать собственное воздействие на окружающую среду. В 2022 году Группа М.Видео-Эльдорадо продолжила реализовывать инициативы по достижению углеродной нейтральности, сбору и утилизации оборудования и материалов, образовавшихся в процессе торговли. Мы передали на переработку специализированным предприятиям более четырёх тысяч тонн упаковки от товара (картона, плёнки, скотча и палет), нарастив этот показатель вдвое относительно прошлого года.

ЭКОТАКСИ

М.Видео-Эльдорадо вносит свой вклад в ответственное потребление в России. В 2022 году участниками наших экологических программ стали свыше 100 тысяч человек.

Мы продолжаем внедрять новые удобные сервисы, такие как экотакси. Услуга уже работает на сайте «М.Видео» в Москве, Санкт-Петербурге и ряде других городов. Заказать услугу можно не только на сайте, но и в розничных магазинах.

Наши клиенты уже оценили новый сервис экотакси и чаще всего использовали его для вывоза холодильников и стиральных машин на предприятия по переработке, где старая и ненужная техника становится сырьём для новых деталей и товаров.

A 3D rendered scene featuring a maze of light blue rectangular blocks. In the center, a large red ring with a white interior and a green dollar sign (\$) are positioned. A small green sphere is suspended above the dollar sign, and a red sphere is on the ground to the left. A horizontal line with a red-to-green gradient is located above the text.

**КОРПОРАТИВНОЕ
УПРАВЛЕНИЕ**

5.1 СИСТЕМА КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

ЗАЯВЛЕНИЕ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ОБЩЕСТВА О СОБЛЮДЕНИИ ПРИНЦИПОВ И РЕКОМЕНДАЦИЙ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ, ЗАКРЕПЛЁННЫХ КОДЕКСОМ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

В соответствии с Кодексом корпоративного управления, одобренным Банком России и рекомендованным к применению акционерными обществами, ценные бумаги которых допущены к организованным торгам (Письмо от 10.04.2014 № 06-52/2463), именуемого далее «Кодекс», а также рекомендациями Банка России по составлению отчёта о соблюдении принципов и рекомендаций Кодекса корпоративного управления (Письмо Банка России от 27.12.2021 № ИН-06-28/102 «О раскрытии в годовом отчёте публичного акционерного общества отчёта о соблюдении принципов и рекомендаций Кодекса корпоративного управления» – далее «рекомендации Банка России»), устанавливающими принципы корпоративного управления в акционерных обществах, Совет директоров Общества в своей деятельности обязуется следовать наиболее полному и точному их соблюдению. При этом Совет директоров Общества констатирует, что отдельные положения (принципы) Кодекса в настоящее время не выполняются (частично или полностью) в силу ряда обстоятельств, подробно описанных в разделе «Объяснения отклонения от критериев оценки соблюдения принципа корпоративного управления» в Приложении «Отчёт о соблюдении принципов и рекомендаций Кодекса корпоративного управления» к настоящему Годовому отчёту.

В качестве методологии, по которой Обществом проводилась оценка соблюдения принципов и рекомендаций корпоративного управления, закреплённых Кодексом, использовались рекомендации Банка России, Общество использовало форму отчёта о соблюдении принципов и рекомендаций Кодекса корпоративного управления, рекомендованную Банком России.

В рамках оценки среди прочего анализировалось соответствие практики корпоративного управления и внутренних процедур Общества принципам и рекомендациям Кодекса. Результаты оценки содержатся в Отчёте о соблюдении принципов и рекомендаций Кодекса корпоративного управления, являющемся частью настоящего Годового отчёта.

Под корпоративным управлением Общество понимает совокупность элементов и процессов, обеспечивающих управление и контроль за его деятельностью и включающих систему взаимоотношений между исполнительными органами Общества, его Советом директоров, акционерами и другими заинтересованными сторонами.

Общество уделяет большое внимание системе корпоративного управления и её совершенствованию, понимая, что следование принципам и лучшим практикам корпоративного управления – важнейшее условие его успешного развития.

Система корпоративного управления Общества основана на требованиях действующего законодательства Российской Федерации и Правилах листинга ПАО Московская Биржа.

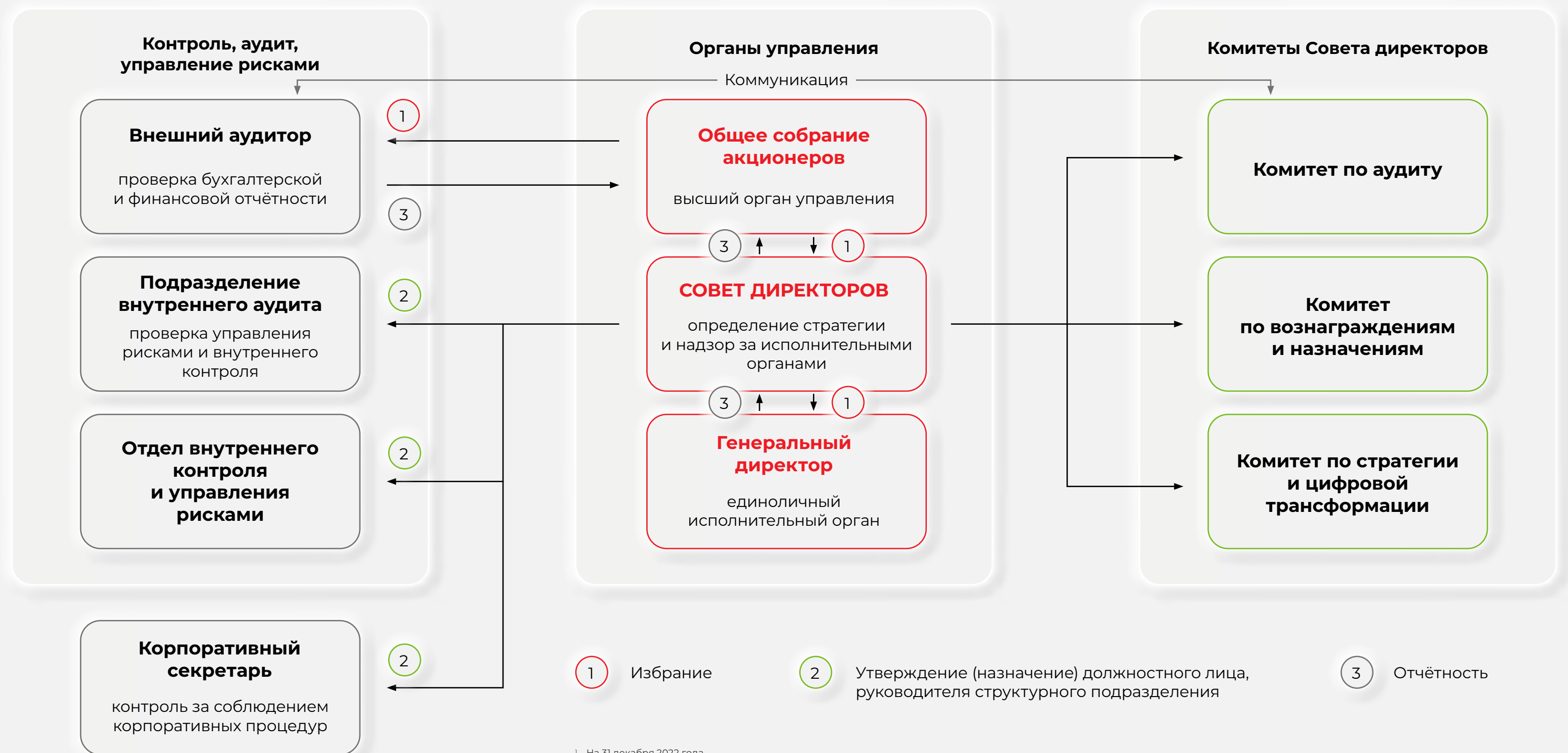
При построении и совершенствовании корпоративного управления Общество также руководствуется принципами и рекомендациями Кодекса и иными рекомендациями Банка России.

Ключевые принципы корпоративного управления

- Равное и справедливое отношение ко всем акционерам при реализации ими права на участие в управлении Обществом.
- Осуществление Советом директоров стратегического управления деятельностью Общества, определение основных принципов и подходов организации системы управления рисками и внутреннего контроля, контроль деятельности исполнительных органов.
- Профессионализм и эффективность деятельности Совета директоров, подотчётность Совета директоров акционерам Общества.
- Осуществление исполнительным органом руководства текущей деятельностью Общества в интересах обеспечения его долгосрочного устойчивого развития и получения акционерами выгоды от этой деятельности, подотчётность исполнительного органа Совету директоров Общества и его акционерам.

- Своевременное раскрытие полной и достоверной информации об Обществе, обеспечивающее прозрачность его деятельности для акционеров, инвесторов и иных заинтересованных лиц.
- Обеспечение эффективного контроля за финансово-хозяйственной деятельностью Общества с целью защиты прав и законных интересов акционеров.
- Социальная ответственность и соблюдение прав и законных интересов иных заинтересованных лиц.
- Учёт ESG-факторов и определение стратегии устойчивого развития Общества и компаний Группы.

Система корпоративного управления¹



КЛЮЧЕВЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В КОРПОРАТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ В 2022 ГОДУ

Отказ от формирования Ревизионной комиссии

Учитывая, что в Обществе организован внутренний контроль и управление рисками, внутренний аудит, при Совете директоров функционирует комитет по аудиту, а также в соответствии с пунктом 1 статьи 85 Федерального закона от 26 декабря 1995 года № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» (далее – Закон об АО), который предусматривает, что в публичном обществе ревизионная комиссия создаётся только в случае, если её наличие предусмотрено уставом, Советом директоров при подготовке к проведению в 2022 году годового Общего собрания акционеров была дана рекомендация акционерам утвердить устав Общества в новой редакции, которая не предусматривает создание в Обществе ревизионной комиссии.

В отчётном году годовое Общее собрание акционеров утвердило устав Общества в новой редакции, которая не предусматривает создание в Обществе ревизионной комиссии.

Изменения в структуре Группы

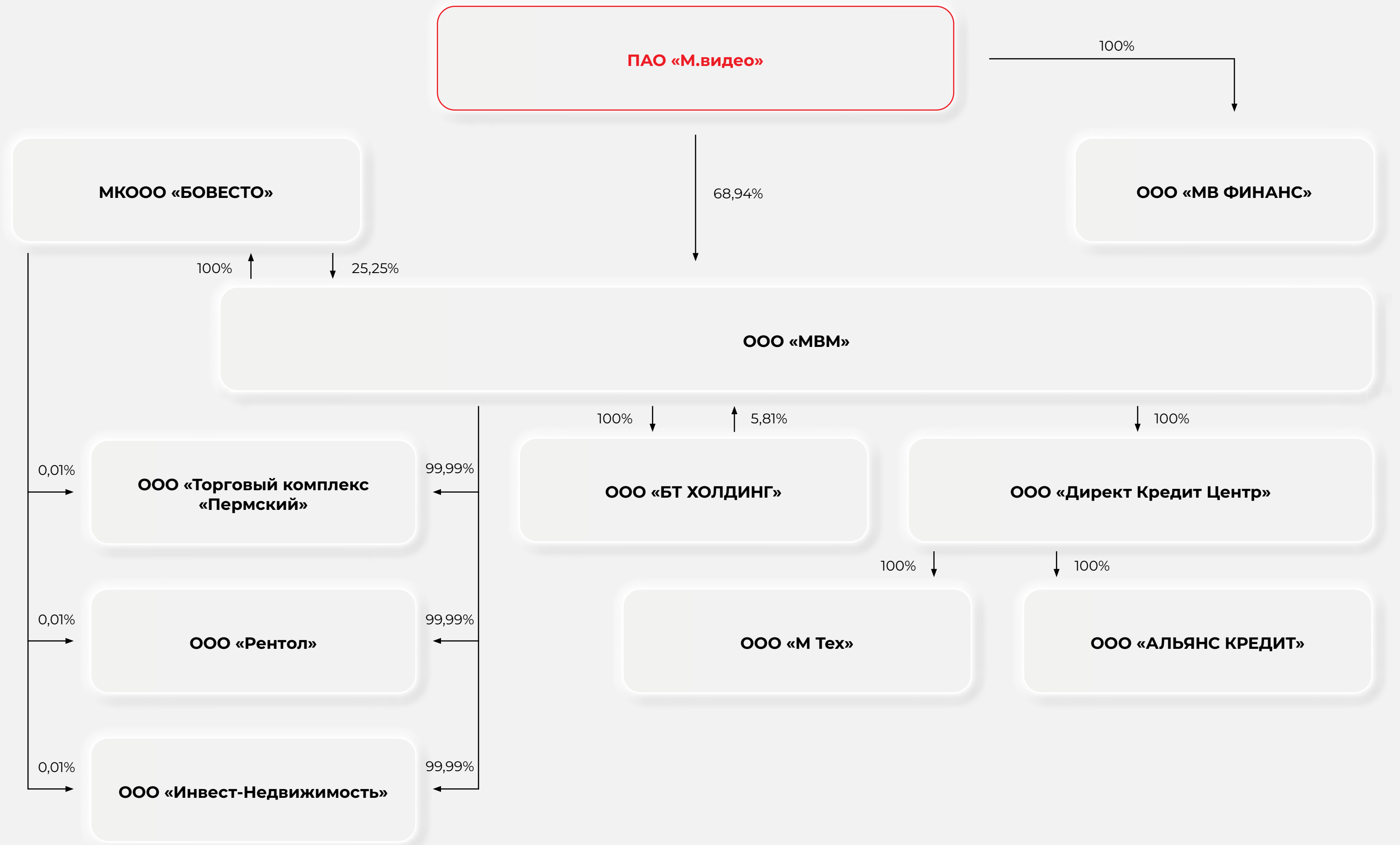
В отчётном году Группа вела работу по совершенствованию корпоративной структуры для обеспечения наиболее эффективного управления в организациях, входящих в Группу.

Была проведена процедура изменения личного закона иностранного юридического лица Bovesto Limited в порядке редомициляции на российское право. В результате чего была образована Международная компания общество с ограниченной ответственностью «БОВЕСТО ЛИМИТЕД», которая в последующем была переименована в Международную компанию общество с ограниченной ответственностью «БОВЕСТО».

Входившее в Группу ООО «ДК Финанс» в отчётном году было реорганизовано путём присоединения к ООО «Директ Кредит Центр», также входящему в Группу.

В отчётном году была завершена процедура ликвидации компании MVEL Investition GmbH.

Корпоративная структура Группы М.Видео-Эльдорадо¹ [2-9]



¹ На 31 декабря 2022 года.

5.2 ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ

ОБЩЕЕ СОБРАНИЕ АКЦИОНЕРОВ

Общее собрание акционеров является высшим органом управления Общества, которым принимаются решения по основным вопросам деятельности Общества.

Перечень вопросов, относящихся к компетенции Общего собрания акционеров, определён Законом об АО и Уставом Общества.

В 2022 году проведено два Общих собрания акционеров, на которых рассмотрены следующие ключевые вопросы:

- о распределении прибыли (в том числе выплата (объявление) дивидендов) и убытков ПАО «М.видео» по результатам 2021 года;
- об избрании членов Совета директоров Общества;
- об утверждении аудитора Общества;
- об утверждении новых редакций Устава Общества и Положения о Совете директоров Общества.

СОВЕТ ДИРЕКТОРОВ

Совет директоров является ключевым элементом системы корпоративного управления Общества, осуществляющим общее руководство деятельностью Общества.

Совет директоров подотчётен Общему собранию акционеров: члены Совета директоров избираются решением Общего собрания акционеров, при этом их полномочия могут быть в любой момент прекращены решением Общего собрания акционеров. [2-10]

Компетенция Совета директоров определена в Уставе Общества и чётко разграничена с компетенцией исполнительного органа, осуществляющего руководство текущей деятельностью Общества. Совет директоров осуществляет стратегическое управление Обществом, определяет основные принципы и подходы к организации в Обществе системы управления рисками и внутреннего контроля. [2-17]

В целях осуществления указанных функций за Советом директоров закреплены следующие полномочия:

- определение приоритетных направлений деятельности Общества; [2-12]
- утверждение (изменение) плана долгосрочного стратегического развития (стратегии) Общества и компаний Группы, в том числе маркетинговой стратегии, стратегии развития и поддержания бренда, утверждение отчётов об исполнении стратегии Общества и компаний Группы, а также определение порядка и периодичности представления таких отчётов; [2-14]
- утверждение системы управления рисками и внутреннего контроля Общества, утверждение политики в области управления рисками и внутреннего контроля Общества, утверждение матрицы рисков Общества.

Совет директоров также реализует иные функции в рамках компетенции, определённой Законом об АО и Уставом Общества.

Одной из важнейших функций Совета директоров является формирование эффективных исполнительных органов и обеспечение контроля за их деятельностью. В целях осуществления указанной функции в Уставе Общества за Советом директоров закреплены следующие полномочия:

- избрание единоличного исполнительного органа и досрочное прекращение его полномочий, утверждение условий договора, заключаемого Обществом с единоличным исполнительным органом Общества, в том числе условий досрочного прекращения его полномочий, утверждение размера его заработной платы, размеров и выплат премий, предоставляемых ему компенсаций и льгот; определение лица,

уполномоченного на подписание договора (дополнительного соглашения к договору, соглашения о расторжении договора) с единоличным исполнительным органом Общества; предоставление согласия на совмещение Генеральным директором должностей в органах управления других организаций, а также иных оплачиваемых должностей в других организациях;

- вынесение предложения Общему собранию акционеров о передаче полномочий единоличного исполнительного органа управляющей организации или управляющему, утверждение такой управляющей организации (управляющего) и определение условий договора, заключаемого Обществом с ней (ним);
- контроль исполнения решений Совета директоров и Общего собрания акционеров.

Порядок и сроки созыва и проведения заседаний Совета директоров, порядок принятия им решений, права и обязанности членов Совета директоров и иные вопросы, связанные с деятельностью Совета директоров, регулируются законодательством Российской Федерации, Уставом Общества и Положением о Совете директоров Общества.

Ответственность директоров и должностных лиц Группы М.Видео-Эльдорадо застрахована.

ИНФОРМИРОВАНИЕ ВНОВЬ ИЗБРАННЫХ ЧЛЕНОВ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ

В Обществе действует формализованная программа ознакомительных мероприятий для вновь избранных членов Совета директоров.

Целью программы является максимально быстрое и эффективное ознакомление впервые избранных членов Совета директоров со всеми существенными аспектами деятельности Общества и компаний Группы и принятыми практиками корпоративного управления для введения в должность и формирования понимания у впервые избранных членов Совета директоров своей роли.

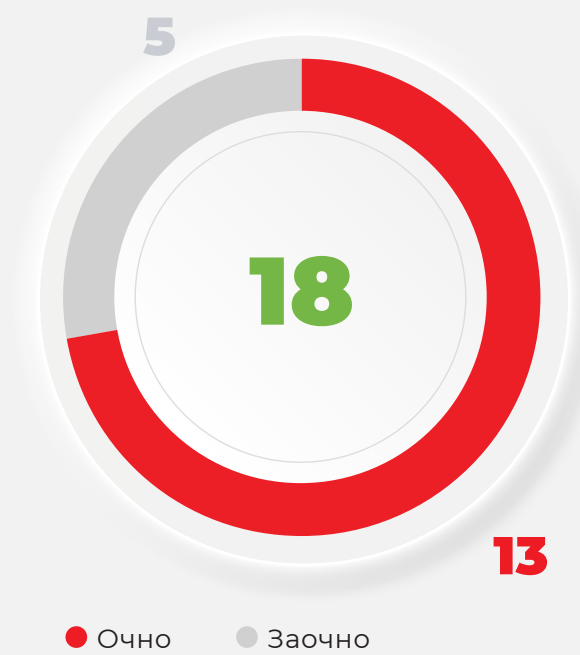
В 2022 году впервые избранные в состав Совета директоров члены Совета директоров прошли программу ознакомительных мероприятий.

Заседания Совета директоров

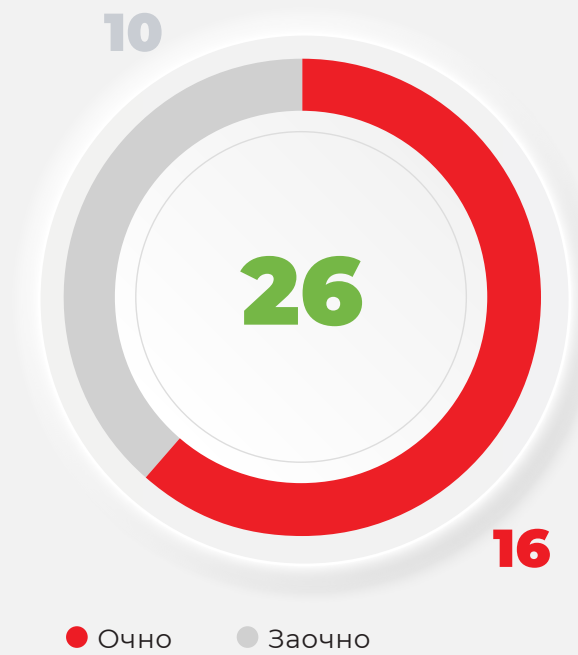
Заседания Совета директоров проводились регулярно на плановой основе, а также по мере необходимости принятия решений по вопросам, относящимся к его компетенции.

Всего в отчётном году было проведено 26 заседаний Совета директоров, из которых 16 – очно и 10 – в форме заочного голосования. [\[2-16\]](#)

Заседания в 2021 году



Заседания в 2022 году



Комитет по аудиту

Основной целью деятельности Комитета по аудиту является обеспечение эффективной работы Совета директоров в решении вопросов, относящихся к контролю за финансово-хозяйственной деятельностью Общества и компаний Группы.

Комитет сформирован исключительно из независимых членов Совета директоров.

Заседания в 2021 году



Заседания в 2022 году



Комитет по стратегии и цифровой трансформации

Основной целью деятельности Комитета по стратегии и цифровой трансформации является обеспечение эффективной работы Совета директоров в решении вопросов, относящихся к деятельности Общества и компаний Группы, в области стратегии Общества и компаний Группы, а также в области развития информационно-технологических систем, необходимых Обществу и компаниям Группы.

Заседания в 2021 году



Заседания в 2022 году



Оценка деятельности Совета директоров

В отчётном году Советом директоров были рассмотрены результаты самооценки эффективности работы Совета директоров и его комитетов, проведённой в 2021 году. Рекомендации, данные по итогам самооценки, учитывались Обществом, Советом директоров и комитетами Совета директоров в своей деятельности. [\[2-18\]](#)

Вознаграждения и компенсации

Членам Совета директоров выплачивается вознаграждение и компенсируются расходы в соответствии с Положением о вознаграждениях и компенсациях, выплачиваемых членам Совета директоров. [\[2-19\]](#)

Работа комитетов

Комитеты Совета директоров созданы в целях содействия эффективной работе Совета директоров в решении вопросов, входящих в их компетенцию. В Обществе функционируют три комитета Совета директоров: [\[2-13\]](#)

- Комитет по аудиту;
- Комитет по вознаграждениям и назначениям;
- Комитет по стратегии и цифровой трансформации.

Комитет по вознаграждениям и назначениям

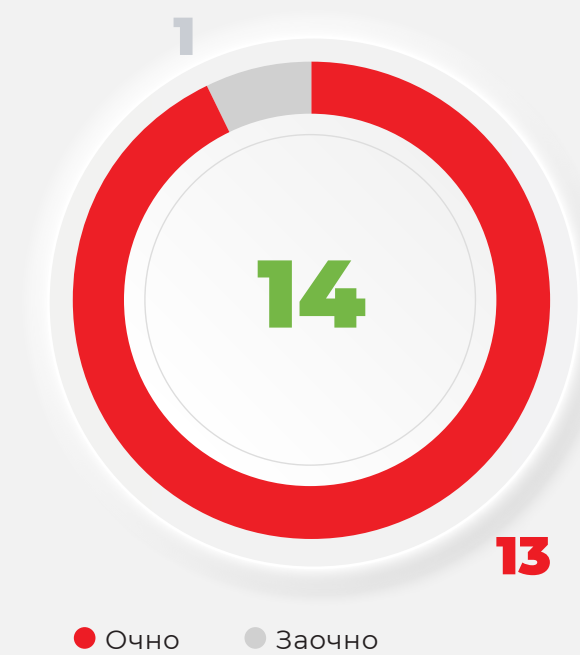
Основной целью деятельности Комитета по вознаграждениям и назначениям является обеспечение эффективной работы Совета директоров в решении вопросов, относящихся к деятельности Общества, а также компаний Группы, исполнительных органов управления и иных ключевых руководящих работников Общества и компаний Группы.

Комитет сформирован исключительно из независимых членов Совета директоров.

Заседания в 2021 году



Заседания в 2022 году



Отчёты о работе комитетов Совета директоров Общества приведены в [Приложении к настоящему Годовому отчёту](#).

Корпоративный секретарь

Корпоративный секретарь является должностным лицом Общества, назначается Советом директоров и принимает все необходимые меры по обеспечению подготовки и проведения Общего собрания акционеров и заседаний Совета директоров в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации, Устава и иных внутренних документов Общества. Корпоративный секретарь Общества отвечает за надлежащую реализацию процедур, обеспечивающих осуществление прав и защиту законных интересов акционеров, и контроль за их исполнением и является лицом, ответственным за раскрытие инсайдерской информации.

Корпоративный секретарь обеспечивает взаимодействие Общества с государственными органами, организаторами торговли, регистратором, иными профессиональными участниками рынка ценных бумаг и исполнение их предписаний в рамках своих полномочий.

К функциям корпоративного секретаря также относятся организация, контроль и/или осуществление исполнения требований законодательства по своевременному, полному и достоверному раскрытию Обществом информации, ведение списка инсайдеров Общества.

Сведения о корпоративном секретаре

Евстигнеева Инна Юрьевна

Год рождения: 1992.

Образование: 2014 год – МГЮА им. О. Е. Кутафина. Международно-правовой институт, специалист.

2014 год – МГЮА им. О. Е. Кутафина. Международно-правовой институт, переводчик английского языка в сфере профессиональной коммуникации.

Должность по основному месту работы: корпоративный секретарь ПАО «М.видео».

До назначения корпоративным секретарём ПАО «М.видео» занимала должность старшего юриста по корпоративному праву ООО «МВМ». Ранее являлась руководителем отдела корпоративного сопровождения бизнеса российских компаний Группы TWINO, работающих под брендами Ezaem и Moneza, занимала должность ведущего юрисконсульта Группы компаний TAVINCO.

По информации, имеющейся у Общества, должностей в органах управления иных юридических лиц в течение не менее чем пяти последних лет не занимала.

Доля участия лица в уставном капитале Общества: 0%.

Доля принадлежащих лицу обыкновенных акций Общества: 0%.

В отчётном периоде сделки по приобретению или отчуждению лицом акций Общества не совершались.

Конфликт интересов (в том числе связанный с участием лица в органах управления конкурентов Общества) отсутствовал.

Едиличный исполнительный орган – генеральный директор

Едиличный исполнительный орган, которым является Генеральный директор, осуществляет руководство текущей деятельностью Общества и организацию выполнения решений Общего собрания акционеров и Совета директоров. [\[2-11\]](#)

Генеральный директор вправе принимать решения по любым вопросам, не относящимся к компетенции Общего собрания акционеров и Совета директоров.

Генеральный директор подотчётен Общему собранию акционеров и Совету директоров.

Сведения о генеральном директоре

Изосимов Александр Вадимович

По 17.01.2022 (включительно)

Фернандес Аиса Энрике Анхель

С 18.01.2022 по 25.04.2022 (включительно)

Сухов Алексей Михайлович

С 26.04.2022 по 29.08.2022 (включительно)

Ужахов Билан Абдурахимович

С 30.08.2022 по настоящее время

5.3 РИСКИ, АУДИТ И КОНТРОЛЬ

Совет директоров отвечает за разработку, внедрение и применение эффективной системы управления рисками и внутреннего контроля (СУРиВК).

Система создана для контроля за прогрессом в достижении стратегических и операционных целей Компании, обеспечения достоверности раскрываемой информации и надзора за соблюдением нормативно-правовых требований. Задачей процессов СУРиВК является своевременное выявление, регулярный мониторинг и пересмотр ключевых рисков, оценка вероятности и последствий их наступления, а также подготовка и обеспечение выполнения мероприятий, направленных на снижение вероятности и/или воздействия рисков на деятельность Компании.

При решении задач, связанных с созданием стоимости для акционеров, Компания сталкивается с необходимостью принимать управленческие решения с учётом разнонаправленных факторов, которые могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на достижение поставленных целей. Одним из способов снижения неопределённости, обусловленной такими факторами, является повышение уровня информированности акционеров, руководства и сотрудников Компании о наличии факторов, способных оказывать влияние на достижение поставленных целей, и оценка их возможного влияния.

Для обеспечения эффективной работы процессов управления рисками и внутреннего контроля в Компании применяется трёхуровневая модель организации СУРиВК.

1-й уровень – бизнес-подразделения, ответственные за управление рисками на постоянной текущей основе и организацию эффективных механизмов контроля.

2-й уровень – подразделения, ответственные за координацию управления рисками и внутреннего контроля, системы комплаенса, и другие подразделения, обеспечивающие построение и поддержание эффективной системы управления рисками и внутреннего контроля.

3-й уровень – внутренний аудит, который обеспечивает проведение проверок и независимую оценку эффективности системы управления рисками и внутреннего контроля.

В течение 2022 года Компания продолжила развитие СУРиВК по следующим основным направлениям:

- совершенствование методик количественной оценки рисков с использованием статистических и имитационных моделей;
- пересмотр и анализ рисков, контрольных процедур в ключевых бизнес-процессах / областях деятельности, выявление недостатков внутреннего контроля и подготовка рекомендаций по их устранению;
- обновление и автоматизация процессов СУРиВК.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ

Управление рисками в Группе М.Видео-Эльдорадо централизовано на уровне холдинговой компании – ПАО «М.видео» и представляет собой комплекс мер, а также взаимосвязанных процессов, направленных:

- на развитие управления рисками как постоянного циклического процесса менеджмента;
- интеграцию принципов и инструментов управления рисками в операционные процессы Компании;
- развитие управления рисками как одной из ключевых управленческих компетенций сотрудников Компании;
- развитие управления рисками как неотъемлемой части корпоративной культуры и всех бизнес-процессов Компании.

Ключевые риски Компании

Компания продаёт товары, спрос на которые чувствителен к изменениям экономических условий и факторов, влияющих на потребительские расходы. Экономические условия и другие факторы, включая доверие покупателей, уровень занятости и темп роста доходов населения, процентные ставки, уровень долговой нагрузки населения и доступность потребительского кредитования, влияют на потребительские расходы и потребительские предпочтения. Глобальное снижение темпов роста российской и мировой экономики или неопределённые экономические перспективы могут отрицательно сказаться как на поставках определённых товаров из ассортимента бытовой техники и электроники в Российскую Федерацию, так и на потребительском спросе и, как следствие, операционных результатах Компании.

В условиях существенной внешнеполитической и экономической нестабильности, связанной с ограничениями, вводимыми иностранными государствами в отношении Российской Федерации, к наиболее значимым для Компании рискам можно отнести следующие:

- риск сокращения спроса на товары, продаваемые Компанией, в результате роста процентных ставок и снижения доступности потребительского кредитования, снижения реальных доходов потребителей в условиях инфляции, роста безработицы, повышения уровня цен на импортируемые товары и товары, производимые на территории Российской Федерации с использованием импортируемых комплектующих;
- риск роста дефицита товаров для продажи в результате приостановки или полного прекращения поставок зарубежными производителями, снижения или прекращения производства товаров на территории Российской Федерации из импортируемых комплектующих, нарушения глобальных цепочек поставок;

- риск снижения объёма продаж и прибыльности операций в результате изменения конкурентной среды и усиления конкуренции на рынке бытовой техники и электроники;
- риск прерывания деятельности, утечки и утраты данных в результате потери стабильности и сбоев в работе информационных систем, в том числе в связи с ограничениями на использование, прекращением поддержки на территории Российской Федерации программного обеспечения зарубежных разработчиков в отсутствие российских аналогов, умышленными действиями третьих лиц;
- риск усиления международных санкций, введения санкций непосредственно против Компании и/или ее бенефициаров, способный существенно ограничить возможности Компании по продолжению деятельности.

Кроме того, деятельность Компании может быть также подвержена влиянию следующих рисков:

- риск волатильности оборотного капитала и сокращения ликвидности;
- кредитный риск при авансировании поставок зарубежным поставщикам;
- валютный риск;
- риск хищений и мошенничества;
- риск несоответствия применимым требованиям, в том числе в области налогообложения, таможенного оформления импортных поставок;
- риск конфликта интересов и нарушения норм деловой этики, риск коррупции;
- риск аварии на объектах Компании;
- риск роста заболеваемости COVID-19;
- риск нехватки персонала, потери ключевых работников.

Группа М.Видео-Эльдорадо предпринимает необходимые усилия и реализует мероприятия, направленные на снижение воздействия рисков на свою деятельность.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ КАК ЧАСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Компания признает управление рисками неотъемлемой частью своей корпоративной культуры, стремится повышать информированность сотрудников в этой области и стимулировать восприятие управления рисками как элемента повседневной деятельности каждого члена команды. Компания считает участие сотрудников в управлении рисками, включая их выявление и оценку, ценным и обязательным вкладом в успешное развитие бизнеса.

АУДИТ И КОНТРОЛЬ

Контроль за финансово-хозяйственной деятельностью Общества осуществляют:

- Совет директоров (Комитет по аудиту);
- ревизионная комиссия до 23 июня 2022 года;
- подразделение внутреннего аудита;
- отдел внутреннего контроля и управления рисками;
- внешний аудитор.

Совет директоров (Комитет по аудиту)

Вопросы по аудиту и контролю, отнесённые к компетенции Совета директоров, предварительно рассматривает Комитет по аудиту. От лица Совета директоров комитет взаимодействует с ключевыми участниками финансово-хозяйственной деятельности Общества и обеспечивает предварительное рассмотрение и подготовку рекомендаций для Совета директоров по вопросам внутреннего аудита, включая утверждение годового плана деятельности службы внутреннего аудита.

Ревизионная комиссия

Ревизионная комиссия осуществляла свои полномочия до 23 июня 2022 года.

Годовым общим собранием акционеров 23 июня 2022 года была утверждена новая редакция Устава Общества, не предусматривающая формирование в Обществе ревизионной комиссии.

Члены Ревизионной комиссии в 2022 году:

1. Безлик Евгений Владимирович;
2. Горохов Андрей Александрович;
3. Рожковский Алексей Леонидович.

Подразделение внутреннего аудита

В Обществе создано подразделение внутреннего аудита. Руководитель подразделения внутреннего аудита подотчётен Совету директоров, назначается и освобождается от занимаемой должности Генеральным директором на основании решения Совета директоров.

Руководитель подразделения внутреннего аудита в своей деятельности (функционально) подотчётен и подконтролен Совету директоров, а административно – Генеральному директору.

Деятельность подразделения внутреннего аудита регулируется Положением о внутреннем аудите Общества, утверждённым Советом директоров¹.

Задачами подразделения внутреннего аудита являются:

- содействие исполнительным органам Общества и работникам Общества в разработке и мониторинге исполнения процедур и мероприятий по совершенствованию системы управления рисками и внутреннего контроля, корпоративному управлению Обществом;
- координация деятельности с внешним аудитором Общества, а также лицами, оказывающими услуги по консультированию в области управления рисками, внутреннего контроля и корпоративного управления;
- проведение в рамках установленного порядка внутреннего аудита компаний Группы;
- подготовка и предоставление Совету директоров и исполнительным органам отчётов по результатам деятельности подразделения внутреннего аудита (в том числе включающих информацию о существенных рисках, недостатках, результатах и эффективности выполнения мероприятий по устранению выявленных недостатков, результатах выполнения плана деятельности внутреннего аудита, результатах оценки фактического состояния, надёжности и эффективности системы управления рисками, внутреннего контроля и корпоративного управления);
- проверка соблюдения членами исполнительных органов Общества и его работниками положений законодательства и внутренних политик Общества, касающихся инсайдерской информации и борьбы с коррупцией, соблюдения требований кодекса этики Общества.

Комитетом по аудиту и Советом директоров на регулярной основе рассматриваются отчёты руководителя подразделения внутреннего аудита, оценивается его эффективность.

Сведения о руководителе подразделения внутреннего аудита в 2022 году

Янко Артём Николаевич

Год рождения: 1985.

Образование: высшее – Экономист по специальности «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского.

С августа 2015 года по январь 2019 года занимал должность Руководителя отдела внутреннего аудита ООО «Медиа-Маркт-Сатурн», с сентября 2020 года является Руководителем подразделения внутреннего аудита Общества и Руководителем Департамента по внутреннему аудиту ООО «МВМ».

Доля участия лица в уставном капитале Общества: 0%.

Доля принадлежащих лицу обыкновенных акций Общества: 0%.

¹ Протокол от 15 декабря 2014 года № 94/2014.

Отдел внутреннего контроля и управления рисками

В Обществе создан отдел внутреннего контроля и управления рисками, функциями и задачами которого являются:

- обеспечение функционирования системы управления рисками и внутреннего контроля, разработка и актуализация внутренних нормативных и методологических документов;
- подготовка и актуализация матрицы рисков компании, оценка рисков, мониторинг выполнения мероприятий по управлению рисками, подготовка регулярной отчётности по рискам;
- методическое и экспертное сопровождение владельцев и координаторов рисков в части выявления, анализа и оценки рисков;
- анализ ключевых бизнес-процессов на достаточность и полноту контрольных процедур, выявление недостатков и разработка мер по их исправлению.

Основной документ в области внутреннего контроля и управления рисками – Политика о системе внутреннего контроля и управления рисками, утверждённая Советом директоров ПАО «М.видео»¹.

Руководитель отдела внутреннего контроля и управления рисками на дату окончания отчётного года не назначен.

Результаты оценки надёжности и эффективности системы управления рисками и внутреннего контроля Общества

Существующие в Обществе системы внутреннего контроля и управления рисками соответствуют подходам и принципам, установленным Советом директоров и руководством Общества, во всех существенных аспектах обеспечивают объективное представление о текущем состоянии и перспективах Общества, достоверность, своевременность и прозрачность финансовой и нефинансовой отчётности Общества, приемлемость принимаемых Обществом рисков, соответствие требованиям законодательства и внутренним нормативным документам Общества.

Внешний аудитор

Общество привлекает внешнего аудитора, который осуществляет проверку финансово-хозяйственной деятельности Общества. Внешний аудитор утверждается Общим собранием акционеров.

Основной мерой, принятой Обществом и аудиторской организацией для снижения зависимости друг от друга, является процесс тщательного рассмотрения кандидатуры аудитора на предмет его независимости от Общества. Аудиторская организация (лица, занимающие должности в органах управления и органах контроля за финансово-хозяйственной деятельностью аудиторской организации) является полностью независимой от Общества (лиц, занимающих должности в органах управления и органах контроля за финансово-хозяйственной деятельностью Общества) в соответствии с требованиями статьи 8 Федерального закона от 30 декабря 2008 года № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности» (далее – Закон об аудиторской деятельности). Размер денежного вознаграждения аудиторской организации не ставился в зависимость от результатов проведённых проверок.

Объективность выбора аудитора достигается путём проведения тендерной процедуры. Аудитор (аудиторская организация) выбирается на уровне Группы М.Видео-Эльдорадо по результатам тендера. Выбранная по результатам тендера аудиторская организация рассматривается Комитетом по аудиту для дальнейших рекомендаций Совету директоров ПАО «М.видео».

К участию в конкурсе приглашаются только те кандидаты, которые соответствуют требованиям к независимости аудиторских организаций, предъявляемым статьёй 8 Закона об аудиторской деятельности. Оценка заявок участников тендерной процедуры осуществляется по ценовому критерию.

В рамках тендерных процедур были произведены сбор и оценка коммерческих предложений (заявок) компаний – участников тендерной процедуры. По итогам тендерных процедур было принято решение рекомендовать Комитету по аудиту дать рекомендации Совету директоров ПАО «М.видео» принять решения:

- рекомендовать Общему собранию акционеров ПАО «М.видео» утвердить Акционерное общество «Деловые Решения и Технологии»² в качестве аудитора для проверки финансово-хозяйственной деятельности ПАО «М.видео»;
- утвердить Акционерное общество «Деловые Решения и Технологии» в качестве аудитора для проверки финансово-хозяйственной деятельности отдельных компаний в составе Группы М.Видео-Эльдорадо.

В соответствии с пунктом 14.2 Устава Общества Общее собрание акционеров утверждает аудитора Общества. Размер оплаты его услуг определяется Советом директоров. В соответствии с Положением о Комитете по аудиту в компетенцию данного комитета входит в том числе вопрос подготовки рекомендаций для Совета директоров по вопросу о кандидатуре аудитора Общества, осуществляющего аудит бухгалтерской (финансовой) отчётности Общества, подготовленной в соответствии с российскими стандартами бухгалтерского учёта (РСБУ) и (или) международными стандартами финансовой отчётности (МСФО) для последующего утверждения данной кандидатуры Общим собранием акционеров и по вопросу определения размера оплаты услуг аудитора, а также вопрос утверждения условий договора с аудитором, осуществляющим аудит.

Комитетом по аудиту были даны соответствующие рекомендации по вопросу избрания на годовом Общем собрании акционеров аудитора для осуществления проверки финансово-хозяйственной деятельности Общества за 2022 год.

На основании рекомендации Комитета по аудиту Совет директоров рекомендовал Общему собранию акционеров принять следующее решение: утвердить Акционерное общество «Деловые Решения и Технологии» аудитором для осуществления проверки финансово-хозяйственной деятельности Общества за 2022 год.

На годовом Общем собрании акционеров 23 июня 2022 года принято решение утвердить Акционерное общество «Деловые Решения и Технологии» аудитором для осуществления проверки финансово-хозяйственной деятельности Общества за 2022 год.

Совет директоров на основании рекомендации Комитета по аудиту утвердил оплату услуг аудитора.

¹ Протокол от 17 декабря 2021 года № 210/2021.

² Здесь и далее – прежнее полное фирменное наименование: Акционерное общество «Делойт и Туш СНГ» (дата изменения наименования: 20 мая 2022 года).

5.4 ЭТИКА БИЗНЕСА И КОМПЛАЕНС

Группа М.Видео-Эльдорадо неукоснительно соблюдает нормы действующего законодательства и высокие принципы деловой этики. Руководство Группы определяет её ценности в сфере комплаенса, утверждая внутренние комплаенс-политики и процедуры, своим примером демонстрирует неукоснительное соблюдение законодательства и принципов деловой этики, обращая внимание сотрудников на опасность комплаенс-рисков и значимость системы комплаенса.

Соблюдение сотрудниками и деловыми партнёрами Группы законодательства и принципов деловой этики регламентируется Кодексом деловой этики, Политикой противодействия коррупции ПАО «М.видео», а также рядом специальных комплаенс-политик и процедур.

Руководство Группы заинтересовано в эффективности функционирования системы комплаенса. Комплаенс-контроль в компаниях Группы осуществляется непрерывно всеми сотрудниками, структурными подразделениями и контрагентами.

В Группе утверждены и действуют Политика о системе внутреннего контроля и управления рисками и Политика комплаенс-контроля ПАО «М.видео». Так, Политика о системе внутреннего контроля и управления рисками определяет направления деятельности ПАО «М.видео» в области построения и функционирования системы внутреннего контроля и управления рисками. Политика комплаенс-контроля, в свою очередь, устанавливает, в частности, цели, задачи, принципы, порядок осуществления комплаенс-контроля, учитывая лучшие мировые практики в сфере комплаенса. [\[2-23\]](#)

В ключевой операционной компании Группы, ООО «МВМ», действует комитет по деловой этике и комплаенсу, целью которого является минимизация и устранение комплаенс-рисков, а также принятие решений о мотивирующих мероприятиях в связи с обнаружением нарушений в сфере комплаенса. [\[2-24\]](#)

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

Исходя из текущей ситуации, влияющей на деятельность Группы, приоритетными в 2022 году можно выделить следующие направления.

Санкционные риски

В 2022 году санкции иностранных государств, вводимые в отношении Российской Федерации, её граждан и российских компаний, отказ крупнейших иностранных производителей от сотрудничества существенно повлияли на чувствительные для Группы сферы, включая поставки бытовой техники и электроники, возможности использования банковских услуг и осуществления денежных переводов в иностранных валютах, логистику и транспортировку товаров, использование ИТ-услуг и пр.

По результатам мониторинга и оценки рисков Группой разрабатывались и оперативно внедрялись необходимые меры для снижения влияния санкционных рисков на деятельность её компаний. Для исключения дефицита востребованных у потребителей товаров бытовой техники и электроники операционная компания Группы (ООО «МВМ») возобновила осуществление внешнеэкономической деятельности и перешла на самостоятельный ввоз товаров в Россию, что позволило обеспечить доступность и наличие необходимой для российских покупателей продукции.

Проверка контрагентов

Компании Группы стремятся поддерживать деловые отношения исключительно с лицами, которые выполняют требования законодательства Российской Федерации. Перед началом сотрудничества с любым контрагентом Группа осуществляет его проверку, чтобы отношения с ним были максимально взаимовыгодными и прозрачными для каждой из сторон. Порядок проверки установлен Политикой по проверке контрагентов ООО «МВМ». [\[2-23\]](#)

Проверка включает в себя сбор и анализ информации о деятельности контрагента, подтверждение её достоверности и определение потенциального консолидированного индекса риска взаимодействия с данным контрагентом, а также хранение информации о результатах комплексной проверки. [\[2-24\]](#)

В общей сложности в 2022 году была праведна 1 671 проверка. Целью процесса аккредитации контрагентов является минимизация рисков взаимодействия компаний Группы с неблагонадёжными контрагентами путём анализа информации и документов.

В связи со стартом внешнеэкономической деятельности и прямого импорта товаров ООО «МВМ» были дополнительно разработаны и внедрены порядок проверки иностранных поставщиков товаров и порядок оценки рисков в зависимости от страны регистрации такого контрагента.

Деловая этика

Группа М.Видео-Эльдорадо осуществляет свою деятельность в соответствии с высокими принципами деловой этики, которые установлены Кодексом деловой этики ПАО «М.видео» и всей Группы в целом.

Кодекс деловой этики (далее – Кодекс) определяет основополагающие принципы поведения, которые соответствуют базовым ценностям Группы М.Видео-Эльдорадо. Он является обязательным для каждого сотрудника. Положения Кодекса применимы и к деловым партнёрам, которые руководствуются правилами, предусмотренными Кодексом.

Каждый сотрудник Группы проходит обязательное ознакомление с Кодексом и руководствуется им при выполнении своих должностных обязанностей. [\[205-2\]](#)

В Группе в 2022 году проводилось обязательное обучение для сотрудников в области комплаенса, в частности, по направлениям «Кодекс этики и комплаенс», «Противодействие коррупции», «Проверка контрагентов» и др.

Сотрудники и контрагенты Группы могут сообщить о нарушении Кодекса деловой этики ПАО «М.видео», о фактах коррупции и подозрительных операциях по каналам связи, доступным на официальном сайте Группы М.Видео-Эльдорадо¹. [\[2-26\]](#)

Недопущение конфликта интересов [\[2-15\]](#)

Группа М.Видео-Эльдорадо стремится минимизировать риски наступления реального конфликта интересов, а также любых сопутствующих нарушений правил деловой этики и их последствий. Положение о конфликте интересов, действующее в ООО «МВМ» на протяжении многих лет, предусматривает обязательный порядок декларирования и урегулирования конфликтов интересов.

Процессы декларирования конфликта интересов в Группе автоматизированы. Это позволило уменьшить влияние человеческого фактора, сделать данные процессы более прозрачными и эффективными. Ежегодно проводится информирование сотрудников о необходимости декларировать ситуации конфликта интересов.

Вся заявленная информация о конфликтах интересов и нарушениях в сфере комплаенса проверяется в рамках проведения внутренних расследований и подлежит рассмотрению на заседаниях Комитета по деловой этике и комплаенсу. По результатам рассмотрения принимаются решения по устранению или снижению рисков.

¹ Ссылка доступна на официальном сайте Группы М.Видео-Эльдорадо: <https://www.mvideoeldorado.ru/ru/corporate-governance/compliance-and-internal-policies>

Противодействие коррупции

Группа придерживается принципа «нулевой терпимости» к любым проявлениям коррупции, будь то коммерческий подкуп, взятка или злоупотребление полномочиями в иной форме. Любая вероятность коррупции расценивается руководством как прямая угроза деловой репутации компаний Группы, их экономической эффективности и эффективности комплаенс-контроля.

Коррупция неприемлема для Группы М.Видео-Эльдорадо в любом её виде. Сотрудники, а также контрагенты должны неукоснительно следовать требованиям законодательства в сфере противодействия коррупции, а также Политики противодействия коррупции ПАО «М.видео», воздерживаясь от дачи взяток и участия в коммерческом подкупе.

В ООО «МВМ» применяется процедура уведомления о предоставлении и получении подарков, организации развлекательных мероприятий или участия в них в целях противодействия оказания незаконного влияния на контрагентов, сотрудников и частных лиц. [\[205-3\]](#)

Любой договор с контрагентом содержит в том числе заявление об обязательствах контрагента по соблюдению антикоррупционного законодательства, требований Политики противодействия коррупции, а также требования по информированию о любых случаях нарушения антикоррупционного законодательства или Политики.

Соблюдение антимонопольного законодательства

Группа неукоснительно соблюдает требования антимонопольного законодательства Российской Федерации, на постоянной основе осуществляет снижение рисков нарушения законодательства в соответствии с Политикой соблюдения антимонопольного законодательства (Антимонопольной политикой), требования которой являются обязательными для компаний Группы, сотрудников и контрагентов¹. [\[2-27\]](#)

В 2022 году Федеральной антимонопольной службой был согласован проект новой редакции Антимонопольной политики Группы, которая учитывает последние изменения законодательства о защите конкуренции.

В ООО «МВМ» также действует Ценовая политика, определяющая общие принципы, которых придерживается Компания в сфере определения розничных цен на товары как в торговых объектах, так и в интернет-магазинах.

Соблюдение законодательства о налогах и сборах

Компании Группы М.Видео-Эльдорадо неукоснительно соблюдают требования применимого законодательства о налогах и сборах, а также на постоянной основе осуществляют снижение риска соответствующих нарушений (в том числе осуществляя проверку всех своих контрагентов). [\[2-27\]](#)

Соблюдение трудового законодательства

Группа неукоснительно соблюдает требования трудового законодательства Российской Федерации, а также на постоянной основе осуществляет снижение рисков нарушений в области трудового законодательства. [\[2-27\]](#)

Группа также руководствуется принципами защиты прав человека и охраны труда и стремится безупречно соблюдать права человека и право на труд в повседневной деятельности. Группа стремится предотвращать любые несчастные случаи, травмы и заболевания, связанные с работой. В 2022 году Группа М.Видео-Эльдорадо оперативно реагировала на все текущие изменения трудового законодательства и приняла необходимые меры в части обеспечения защиты прав сотрудников.

Соблюдение экологического законодательства

Группа продолжает неукоснительно соблюдать требования экологического законодательства Российской Федерации, а также на постоянной основе осуществляет снижение рисков релевантных нарушений. Соответствующие положения закреплены в Кодексе деловой этики ПАО «М.видео». [\[2-27\]](#)

Компании Группы следуют практикам ведения бизнеса, которые помогают в сохранении баланса в окружающей среде: стремятся к экономии электроэнергии, используя энергосберегающие технологии, и к эффективному использованию природных ресурсов, применяя добросовестные практики утилизации техники, элементов питания для повторного использования сырья и минимизации количества отходов. Экологические экспедиции сотрудников компаний Группы помогают очистить от мусора самые заповедные места в России.

Защита прав потребителей

Общество неукоснительно соблюдает требования законодательства о защите прав потребителей, а также на постоянной основе принимает все необходимые меры для снижения и устранения рисков нарушений в данной области. Компании Группы всегда ведут достоверную и ответственную коммуникацию с потребителями, предоставляя полную и правдивую информацию о товарах, работах, услугах, сервисе, гарантийном обслуживании. [\[2-25\]](#)

Защита коммерческой тайны, персональных данных и конфиденциальной информации

Компании Группы и сотрудники с максимальной ответственностью относятся к сбору, хранению, обработке и уничтожению персональных данных, а также сведений, образующих коммерческую тайну, и иной конфиденциальной информации.

Требования и процедуры, направленные на снижение рисков соответствующих нарушений, содержатся в Политике в отношении обработки персональных данных², а также в Положении о конфиденциальной информации и коммерческой тайне. С данными документами сотрудники компаний Группы проходят обязательное ознакомление. [\[2-23\]](#)

Группа М.Видео-Эльдорадо обеспечивает соблюдение своими сотрудниками законодательства об инсайдерской информации, стремясь предотвратить любой случай её использования во вред интересам Группы. Соответствующие вопросы регламентированы Положением об инсайдерской информации². [\[2-24\]](#)

ПЛАНЫ НА 2023 ГОД

На 2023 год запланированы обновление и проведение обучающих мероприятий и развитие внутренних коммуникаций, регулярный мониторинг и оценка рисков влияния санкций иностранных государств, утверждение и внедрение новой редакции Антимонопольной политики и системы внутреннего обеспечения соответствия требованиям антимонопольного законодательства. Также планируется совершенствование Политики по проверке контрагентов с учётом новых направлений деятельности и текущих вызовов и рисков.

¹ Текст доступен на официальном сайте Группы М.Видео-Эльдорадо: https://www.mvideodorado.ru/fileadmin/user_upload/compliance/antimonopoly.pdf.

² Текст доступен на официальном сайте Группы М.Видео-Эльдорадо: <https://www.mvideodorado.ru/ru/shareholders-and-investors/objazatelnoe-raskrytie-informacii/vnutrennie-dokumenty>.

5.5 КАПИТАЛ, АКЦИИ И ДИВИДЕНДЫ

Информация о количестве акций Общества:

179 768 227 шт.

Категория акций: обыкновенные.
Указанные акции Общества являются голосующими.

Информация о количестве акций Общества, находящихся в распоряжении Общества, а также количестве акций Общества, принадлежащих подконтрольным Обществу юридическим лицам

В отчётном году акции Общества, находящиеся в распоряжении Общества, отсутствовали.

Количество акций Общества, принадлежащих подконтрольным ему юридическим лицам: 1 387 750 акций (0,772% уставного капитала) принадлежит ООО «МВМ». Категория, форма акций: обыкновенные именные бездокументарные.

СВЕДЕНИЯ О КОЛИЧЕСТВЕ АКЦИОНЕРОВ

Общее количество лиц с ненулевыми остатками на лицевых счетах, зарегистрированных в реестре акционеров Общества на дату окончания отчётного года: **19**.

Общее количество номинальных держателей акций Общества: **1**.

Общее количество лиц, включённых в составленный последним список лиц, для составления которого номинальные держатели акций Общества представляли данные о лицах, в интересах которых они владели (владеют) акциями Общества: **226 414**.

Категория (тип) акций Общества, владельцы которых подлежали включению в последний имеющийся у Общества список: **акции обыкновенные**.

Дата, на которую в таком списке указывались лица, имеющие право осуществлять права по акциям Общества: **31 декабря 2022 года**.

У Общества отсутствуют сведения о существовании долей владения акциями, превышающих 5%, помимо уже раскрытых Обществом.

УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ

Уставный капитал ПАО «М.видео» составляет **1 797 682 270** (один миллиард семьсот девяносто семь миллионов шестьсот восемьдесят две тысячи двести семьдесят) рублей. Уставный капитал сформирован за счёт размещения среди акционеров 179 768 227 (ста семидесяти девяти миллионов семисот шестидесяти восьми тысяч двухсот двадцати семи) обыкновенных именных бездокументарных акций номинальной стоимостью 10 (десять) рублей каждая. Уставный капитал Общества оплачен полностью.

Сведения о ценных бумагах ПАО «М.видео»

Вид ценных бумаг	Акции (именные)
Категория акций	Обыкновенные
Форма ценных бумаг	Бездокументарные
Государственный регистрационный номер выпуска ценных бумаг и дата государственной регистрации	1-02-11700-А 23.08.2007
Номинальная стоимость каждой акции	10 руб.
Общее количество размещённых акций	179 768 227 шт.
Количество дополнительных акций, находящихся в процессе размещения	0 шт.
Количество объявленных акций	30 000 000 обыкновенных именных бездокументарных акций номинальной стоимостью 10 руб. каждая

Код, присвоенный акциям ПАО «М.видео»

Код ценной бумаги	Торговая площадка	Вид и категория ценной бумаги	Листинг
MVID	Московская биржа	Акция обыкновенная	Котировальный список первого (высшего) уровня

ОТЧЁТ О ВЫПЛАЧЕННЫХ ДИВИДЕНДАХ

Категория (тип) акций: **акции обыкновенные.**

Государственный регистрационный номер выпуска ценных бумаг: **1-02-11700-А.**

Дата присвоения государственного регистрационного номера: **23 августа 2007 года.**

История дивидендных выплат по акциям ПАО «М.видео»

Отчётный период	Общий размер объявленных дивидендов, руб.	Размер дивиденда в расчёте на одну акцию, руб.	Доля объявленных дивидендов в чистой прибыли отчётного периода, %	Общий размер выплаченных дивидендов, руб.	Орган управления Общества, принявший решение об объявлении дивидендов, дата принятия такого решения, дата составления и номер протокола собрания (заседания) органа управления Общества, на котором принято такое решение
2017 год	Годовым Общим собранием акционеров, состоявшимся 29.06.2018, принято решение дивиденды по результатам 2017 года не выплачивать ¹				
2018 год	Годовым Общим собранием акционеров, состоявшимся 26.06.2019, принято решение дивиденды по результатам 2018 года не выплачивать ²				
9 месяцев 2019 года	5 998 865 734,99	33,37	97,83	5 998 865 734,99	Общее собрание акционеров Дата принятия решения: 03.12.2019 Дата составления протокола: 03.12.2019 Номер протокола: 29
2019 год	5 393 046 810	30,00	39,07	5 393 046 810	Общее собрание акционеров Дата принятия решения: 09.11.2020 Дата составления протокола: 10.11.2020 Номер протокола: 31
2020 год	6 831 192 626	38,00	138,4 ³	6 831 192 626	Общее собрание акционеров Дата принятия решения: 07.05.2021 Дата составления протокола: 12.05.2021 Номер протокола: 33
9 месяцев 2021 года	6 291 887 945	35,00	99,94	6 291 887 945	Общее собрание акционеров Дата принятия решения: 03.12.2021 Дата составления протокола: 07.12.2021 Номер протокола: 34
2021 год	Годовым общим собранием акционеров, состоявшимся 23.06.2022 ⁴ , принято решение утвердить следующее распределение чистой прибыли ПАО «М.видео», полученной по результатам 2021 отчётного года: <ul style="list-style-type: none"> часть чистой прибыли в размере 6 291 887 945 руб. была направлена на выплату дивидендов по результатам 9 месяцев 2021 года – промежуточные дивиденды, ранее выплаченные по результатам 9 месяцев 2021 года в соответствии с решением внеочередного Общего собрания акционеров ПАО «М.видео» от 03.12.2021 (Протокол от 07.12.2021 № 34); оставшуюся часть чистой прибыли по итогам 2021 года не распределять, дивиденды не выплачивать 				

¹ Протокол годового Общего собрания акционеров от 02 июля 2018 года № 26.

² Протокол годового Общего собрания акционеров от 28 июня 2019 года № 28.

³ Указана доля объявленных дивидендов в чистой прибыли отчётного периода (2020 год). При этом дивиденды выплачиваются за счёт всей чистой прибыли, полученной по результатам 2020 года, и части нераспределенной прибыли прошлых лет.

⁴ Протокол годового общего собрания акционеров от 23 июня 2022 года № 35.

The background is a 3D-rendered abstract scene. It features a grid of light blue rectangular blocks on a white base. A path of red blocks leads from the bottom left towards the center. A large green arrow-like shape points upwards and to the right. A red sphere is on the left, and a green sphere is in the upper center. A horizontal line with a red-to-green gradient is positioned above the text.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1 К ГОДОВОМУ ОТЧЁТУ ПАО «М.ВИДЕО» ЗА 2022 ГОД

ОТЧЁТ О СОБЛЮДЕНИИ ПРИНЦИПОВ И РЕКОМЕНДАЦИЙ КОДЕКСА КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Настоящий Отчёт о соблюдении принципов и рекомендаций Кодекса корпоративного управления был рассмотрен Советом директоров ПАО «М.видео» на заседании [протокол №245/2023 от 26.05.2023].

Совет директоров подтверждает, что приведённые в настоящем Отчёте данные содержат полную и достоверную информацию о соблюдении Обществом принципов и рекомендаций Кодекса корпоративного управления за 2022 год.

№ п/п	Принцип корпоративного управления	Критерии оценки соблюдения принципа корпоративного управления	Статус соответствия принципу корпоративного управления	Объяснение отклонения от критериев оценки соблюдения принципа корпоративного управления
1	2	3	4	5
1.1	ОБЩЕСТВО ДОЛЖНО ОБЕСПЕЧИВАТЬ РАВНОЕ И СПРАВЕДЛИВОЕ ОТНОШЕНИЕ КО ВСЕМ АКЦИОНЕРАМ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ИМИ ПРАВА НА УЧАСТИЕ В УПРАВЛЕНИИ ОБЩЕСТВОМ			
1.1.1	Общество создаёт для акционеров максимально благоприятные условия для участия в общем собрании, условия для выработки обоснованной позиции по вопросам повестки дня общего собрания, координации своих действий, а также возможность высказать своё мнение по рассматриваемым вопросам	<p>1. Общество предоставляет доступный способ коммуникации с обществом, такой как горячая линия, электронная почта или форум в сети Интернет, позволяющий акционерам высказать своё мнение и направить вопросы в отношении повестки дня в процессе подготовки к проведению общего собрания.</p> <p>Указанные способы коммуникации были организованы обществом и предоставлены акционерам в ходе подготовки к проведению каждого общего собрания, прошедшего в отчётный период</p>	соблюдается	
1.1.2	Порядок сообщения о проведении общего собрания и предоставления материалов к общему собранию даёт акционерам возможность надлежащим образом подготовиться к участию в нём	<p>1. В отчётном периоде сообщение о проведении общего собрания акционеров размещено (опубликовано) на сайте общества в сети Интернет не позднее чем за 30 дней до даты проведения общего собрания, если законодательством не предусмотрен больший срок.</p> <p>2. В сообщении о проведении собрания указаны документы, необходимые для допуска в помещение.</p> <p>3. Акционерам был обеспечен доступ к информации о том, кем предложены вопросы повестки дня и кем выдвинуты кандидаты в совет директоров и ревизионную комиссию общества (в случае, если её формирование предусмотрено уставом общества)</p>	соблюдается	

№ п/п	Принцип корпоративного управления	Критерии оценки соблюдения принципа корпоративного управления	Статус соответствия принципу корпоративного управления	Объяснение отклонения от критериев оценки соблюдения принципа корпоративного управления
1.1.3	В ходе подготовки и проведения общего собрания акционеры имели возможность беспрепятственно и своевременно получать информацию о собрании и материалы к нему, задавать вопросы исполнительным органам и членам совета директоров общества, общаться друг с другом	<ol style="list-style-type: none"> 1. В отчётном периоде акционерам была предоставлена возможность задать вопросы членам исполнительных органов и членам совета директоров общества в период подготовки к собранию и в ходе проведения общего собрания. 2. Позиция совета директоров (включая внесённые в протокол особые мнения (при наличии) по каждому вопросу повестки общих собраний, проведённых в отчётный период, была включена в состав материалов к общему собранию. 3. Общество предоставляло акционерам, имеющим на это право, доступ к списку лиц, имеющих право на участие в общем собрании, начиная с даты получения его обществом во всех случаях проведения общих собраний в отчётном периоде 	частично соблюдается	<p>Изложенные ниже комментарии относятся к пункту 1 критериев оценки в части предоставления акционерам возможности задать вопросы членам исполнительных органов и членам Совета директоров в ходе проведения собрания.</p> <p>В отчётном году общие собрания акционеров проводились в заочной форме.</p> <p>При принятии решения о выборе заочного формата годового Общего собрания акционеров учитывались следующие факторы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) неопределённость эпидемиологической ситуации и непредсказуемость возможности введения в том числе ранее снятых ограничений, направленных на предотвращение распространения вируса COVID-19, что делает заочный формат собраний более предпочтительным с точки зрения необходимости обеспечения защиты жизни и здоровья акционеров; 2) действовавшие в 2022 году законодательные послабления в части отсутствия запрета на проведение общих собраний акционеров в форме заочного голосования; 3) в реалиях тяжёлого для бизнеса постковидного периода, связанного с необходимостью поступательного восстановления, а также нестабильной геополитической ситуации, приведшей к необходимости оперативной адаптации и оптимизации бизнес-модели, выбор заочной формы для общих собраний акционеров позволяет снизить издержки Общества без ущерба для прав и интересов акционеров; 4) у Общества имеется положительная практика проведения общих собраний акционеров в заочной форме: по результатам ранее проведённых в заочной форме общих собраний акционеров Общество не получило от своих акционеров отрицательной обратной связи, Обществом также не выявлено негативного влияния заочного формата проведения собраний на активность акционеров. <p>При этом акционерам была предоставлена возможность задать вопросы членам исполнительных органов и членам Совета директоров Общества в любой момент, в том числе до проведения Общего собрания акционеров Общества, в режиме обращения акционеров к Корпоративному секретарю и к Руководителю управления по взаимодействию с инвесторами, контактные данные которых (номер телефона, адрес электронной почты) размещены на сайте Общества. С целью обеспечения наиболее полного информирования акционеров по вопросам повестки дня общих собраний акционеров контакты Корпоративного секретаря (номер телефона, адрес электронной почты) указывались также в сообщениях о проведении общих собраний акционеров.</p> <p>В дальнейшем Общество будет стремиться выбирать наиболее безопасный для жизни и здоровья акционеров, их комфорта и одновременно эффективный с точки зрения максимально информированного принятия решений формат проведения общих собраний в рамках предусмотренных законодательством порядков и практик.</p> <p>В том числе после принятия на законодательном уровне норм, регламентирующих порядок проведения общих собраний акционеров в дистанционной форме, Общество имеет намерение использовать такую форму проведения собраний</p>
1.1.4	Реализация права акционера требовать созыва общего собрания, выдвигать кандидатов в органы управления и вносить предложения для включения в повестку дня общего собрания не была сопряжена с неоправданными сложностями	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уставом общества установлен срок внесения акционерами предложений для включения в повестку дня годового общего собрания, составляющий не менее 60 дней после окончания соответствующего календарного года. 2. В отчётном периоде общество не отказывало в принятии предложений в повестку дня или кандидатов в органы общества по причине опечаток и иных незначительных недостатков в предложении акционера 	соблюдается	
1.1.5	Каждый акционер имел возможность беспрепятственно реализовать право голоса самым простым и удобным для него способом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уставом общества предусмотрена возможность заполнения электронной формы бюллетеня на сайте в сети Интернет, адрес которого указан в сообщении о проведении общего собрания акционеров 	соблюдается	

№ п/п	Принцип корпоративного управления	Критерии оценки соблюдения принципа корпоративного управления	Статус соответствия принципу корпоративного управления	Объяснение отклонения от критериев оценки соблюдения принципа корпоративного управления
1.1.6	Установленный обществом порядок ведения общего собрания обеспечивает равную возможность всем лицам, присутствующим на собрании, высказать своё мнение и задать интересующие их вопросы	<ol style="list-style-type: none"> При проведении в отчётном периоде общих собраний акционеров в форме собрания (совместного присутствия акционеров) предусматривалось достаточное время для докладов по вопросам повестки дня и время для обсуждения этих вопросов, акционерам была предоставлена возможность высказать своё мнение и задать интересующие их вопросы по повестке дня. Обществом были приглашены кандидаты в органы управления и контроля общества и предприняты все необходимые меры для обеспечения их участия в общем собрании акционеров, на котором их кандидатуры были поставлены на голосование. Присутствовавшие на общем собрании акционеров кандидаты в органы управления и контроля общества были доступны для ответов на вопросы акционеров. Единоличный исполнительный орган, лицо, ответственное за ведение бухгалтерского учёта, председатель или иные члены комитета совета директоров по аудиту были доступны для ответов на вопросы акционеров на общих собраниях акционеров, проведённых в отчётном периоде. В отчётном периоде общество использовало телекоммуникационные средства для обеспечения дистанционного доступа акционеров для участия в общих собраниях либо советом директоров было принято обоснованное решение об отсутствии необходимости (возможности) использования таких средств в отчётном периоде 	частично соблюдается	<p>Изложенные ниже комментарии относятся к пунктам 1, 2, 3 критериев оценки.</p> <p>В отчётном периоде общие собрания акционеров Общества проводились в заочной форме в силу обстоятельств, описанных в комментариях к пункту 1 критериев оценки принципа 1.1.3 настоящего Отчёта¹.</p> <p>Акционерам была предоставлена возможность высказать своё мнение и задать интересующие их вопросы, в том числе кандидатам в члены Совета директоров Общества, лицу, осуществляющему полномочия единоличного исполнительного органа, лицу, ответственному за ведение бухгалтерского учёта, членам Комитета Совета директоров по аудиту до проведения Общего собрания акционеров Общества в режиме обращения акционеров к Корпоративному секретарю и к Руководителю управления по взаимодействию с инвесторами, контактные данные которых (номер телефона, адрес электронной почты) размещены на сайте Общества. Указанные выше лица были доступны для ответов на вопросы акционеров.</p> <p>Изложенные ниже комментарии относятся к пункту 4 критериев оценки.</p> <p>В отчётном периоде Общество не использовало телекоммуникационные средства для обеспечения дистанционного доступа акционеров для участия в общих собраниях ввиду отсутствия возможности использования таких средств.</p> <p>В дальнейшем Общество будет стремиться выбирать наиболее комфортный и одновременно эффективный с точки зрения максимально информированного принятия решений формат проведения общих собраний в рамках предусмотренных законодательством порядков и практик.</p> <p>В том числе после принятия на законодательством уровне норм, регламентирующих порядок проведения общих собраний акционеров в дистанционной форме, Общество имеет намерение использовать такую форму проведения собраний</p>
1.2	АКЦИОНЕРАМ ПРЕДОСТАВЛЕНА РАВНАЯ И СПРАВЕДЛИВАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ УЧАСТВОВАТЬ В ПРИБЫЛИ ОБЩЕСТВА ПОСРЕДСТВОМ ПОЛУЧЕНИЯ ДИВИДЕНДОВ			
1.2.1	Общество разработало и внедрило прозрачный и понятный механизм определения размера дивидендов и их выплаты	<ol style="list-style-type: none"> Положение о дивидендной политике общества утверждено советом директоров и раскрыто на сайте общества в сети Интернет. Если дивидендная политика общества, составляющего консолидированную финансовую отчётность, использует показатели отчётности общества для определения размера дивидендов, то соответствующие положения дивидендной политики учитывают консолидированные показатели финансовой отчётности. Обоснование предлагаемого распределения чистой прибыли, в том числе на выплату дивидендов и собственные нужды общества, и оценка его соответствия принятой в обществе дивидендной политике, с пояснениями и экономическим обоснованием потребности в направлении определённой части чистой прибыли на собственные нужды в отчётном периоде были включены в состав материалов к общему собранию акционеров, в повестку дня которого включён вопрос о распределении прибыли (в том числе о выплате (объявлении) дивидендов) 	частично соблюдается	<p>Изложенные ниже комментарии относятся к пункту 3 критериев оценки.</p> <p>В связи с неопределённостью политической и экономической ситуации в стране, до момента их стабилизации, Советом директоров в рамках подготовки к проведению Общего собрания акционеров по итогам 2021 года Общему собранию акционеров Общества было рекомендовано часть чистой прибыли по итогам 2021 года, оставшуюся после распределения чистой прибыли по итогам 9 месяцев 2021 года, не распределять, дивиденды не выплачивать.</p> <p>Таким образом, решение о направлении определённой части чистой прибыли на собственные нужды Общества не выносилось на общие собрания акционеров Общества.</p> <p>Общество намерено вернуться к практике распределения чистой прибыли (выплате дивидендов) после стабилизации в стране политической и экономической ситуации</p>
1.2.2	Общество не принимает решение о выплате дивидендов, если такое решение, формально не нарушая ограничений, установленных законодательством, является экономически необоснованным и может привести к формированию ложных представлений о деятельности общества	<ol style="list-style-type: none"> В Положении о дивидендной политике общества помимо ограничений, установленных законодательством, определены финансовые/экономические обстоятельства, при которых обществу не следует принимать решение о выплате дивидендов 	соблюдается	
1.2.3	Общество не допускает ухудшения дивидендных прав существующих акционеров	<ol style="list-style-type: none"> В отчётном периоде общество не предпринимало действий, ведущих к ухудшению дивидендных прав существующих акционеров 	соблюдается	
1.2.4	Общество стремится к исключению использования акционерами иных способов получения прибыли (дохода) за счёт общества, помимо дивидендов и ликвидационной стоимости	<ol style="list-style-type: none"> В отчётном периоде иные способы получения лицами, контролирующими общество, прибыли (дохода) за счёт общества помимо дивидендов (например, с помощью трансфертного ценообразования, необоснованного оказания обществу контролирующим лицом услуг по завышенным ценам, путём замещающих дивиденды внутренних займов контролирующему лицу и (или) его подконтрольным лицам) не использовались 	соблюдается	
1.3	СИСТЕМА И ПРАКТИКА КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОБЕСПЕЧИВАЮТ РАВЕНСТВО УСЛОВИЙ ДЛЯ ВСЕХ АКЦИОНЕРОВ – ВЛАДЕЛЬЦЕВ АКЦИЙ ОДНОЙ КАТЕГОРИИ (ТИПА), ВКЛЮЧАЯ МИНОРИТАРНЫХ (МЕЛКИХ) АКЦИОНЕРОВ И ИНОСТРАННЫХ АКЦИОНЕРОВ, И РАВНОЕ ОТНОШЕНИЕ К НИМ СО СТОРОНЫ ОБЩЕСТВА			
1.3.1	Общество создало условия для справедливого отношения к каждому акционеру со стороны органов управления и контролирующих лиц общества, в том числе условия, обеспечивающие недопустимость злоупотреблений со стороны крупных акционеров по отношению к миноритарным акционерам	<ol style="list-style-type: none"> В течение отчётного периода лица, контролирующие общество, не допускали злоупотреблений правами по отношению к акционерам общества, конфликты между контролирующими лицами общества и акционерами общества отсутствовали, а если таковые были, совет директоров уделял им надлежащее внимание 	соблюдается	
1.3.2	Общество не предпринимает действий, которые приводят или могут привести к искусственному перераспределению корпоративного контроля	<ol style="list-style-type: none"> Квазиказначейские акции отсутствуют или не участвовали в голосовании в течение отчётного периода 	соблюдается	

¹ Здесь и далее в целях повышения информативности предоставляемых пояснений, в том случае, если они содержат повторяющиеся аргументы, доводы и объяснения, в настоящем Отчёте указывается отсылочное положение к соответствующему пункту критериев оценки настоящего Отчёта, содержащему полный текст пояснений.

№ п/п	Принцип корпоративного управления	Критерии оценки соблюдения принципа корпоративного управления	Статус соответствия принципу корпоративного управления	Объяснение отклонения от критериев оценки соблюдения принципа корпоративного управления
1.4	АКЦИОНЕРАМ ОБЕСПЕЧЕНЫ НАДЁЖНЫЕ И ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ УЧЁТА ПРАВ НА АКЦИИ, А ТАКЖЕ ВОЗМОЖНОСТЬ СВОБОДНОГО И НЕОБРЕМЕНИТЕЛЬНОГО ОТЧУЖДЕНИЯ ПРИНАДЛЕЖАЩИХ ИМ АКЦИЙ			
1.4.1	Акционерам обеспечены надёжные и эффективные способы учёта прав на акции, а также возможность свободного и необременительного отчуждения принадлежащих им акций	1. Используемые регистратором общества технологии и условия оказываемых услуг соответствуют потребностям общества и его акционеров, обеспечивают учёт прав на акции и реализацию прав акционеров наиболее эффективным образом	соблюдается	
2.1	СОВЕТ ДИРЕКТОРОВ ОСУЩЕСТВЛЯЕТ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВОМ, ОПРЕДЕЛЯЕТ ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ И ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ, КОНТРОЛИРУЕТ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ ОБЩЕСТВА, А ТАКЖЕ РЕАЛИЗУЕТ ИНЫЕ КЛЮЧЕВЫЕ ФУНКЦИИ			
2.1.1	Совет директоров отвечает за принятие решений, связанных с назначением и освобождением от занимаемых должностей исполнительных органов, в том числе в связи с ненадлежащим исполнением ими своих обязанностей. Совет директоров также осуществляет контроль за тем, чтобы исполнительные органы общества действовали в соответствии с утверждёнными стратегией развития и основными направлениями деятельности общества	1. Совет директоров имеет закреплённые в уставе полномочия по назначению, освобождению от занимаемой должности и определению условий договоров в отношении членов исполнительных органов. 2. В отчётном периоде комитет по номинациям (назначениям, кадрам) рассмотрел вопрос о соответствии профессиональной квалификации, навыков и опыта членов исполнительных органов текущим и ожидаемым потребностям общества, продиктованным утверждённой стратегией общества. 3. В отчётном периоде советом директоров рассмотрен отчёт (отчёты) единоличного исполнительного органа и коллегиального исполнительного органа (при наличии) о выполнении стратегии общества	соблюдается	
2.1.2	Совет директоров устанавливает основные ориентиры деятельности общества на долгосрочную перспективу, оценивает и утверждает ключевые показатели деятельности и основные бизнес-цели общества, оценивает и одобряет стратегию и бизнес-планы по основным видам деятельности общества	1. В течение отчётного периода на заседаниях совета директоров были рассмотрены вопросы, связанные с ходом исполнения и актуализации стратегии, утверждением финансово-хозяйственного плана (бюджета) общества, а также рассмотрением критериев и показателей (в том числе промежуточных) реализации стратегии и бизнес-планов общества	соблюдается	
2.1.3	Совет директоров определяет принципы и подходы к организации системы управления рисками и внутреннего контроля в обществе	1. Принципы и подходы к организации системы управления рисками и внутреннего контроля в обществе определены советом директоров и закреплены во внутренних документах общества, определяющих политику в области управления рисками и внутреннего контроля. 2. В отчётном периоде совет директоров утвердил (пересмотрел) приемлемую величину рисков (риск-аппетит) общества либо комитет по аудиту и (или) комитет по рискам (при наличии) рассмотрел целесообразность вынесения на рассмотрение совета директоров вопроса о пересмотре риск-аппетита общества	соблюдается	
2.1.4	Совет директоров определяет политику общества по вознаграждению и (или) возмещению расходов (компенсаций) членам совета директоров, исполнительным органам общества и иным ключевым руководящим работникам общества	1. В обществе разработана, утверждена советом директоров и внедрена политика (политики) по вознаграждению и возмещению расходов (компенсаций) членов совета директоров, исполнительных органов общества и иных ключевых руководящих работников общества. 2. В течение отчётного периода советом директоров были рассмотрены вопросы, связанные с указанной политикой (политиками)	соблюдается	
2.1.5	Совет директоров играет ключевую роль в предупреждении, выявлении и урегулировании внутренних конфликтов между органами общества, акционерами общества и работниками общества	1. Совет директоров играет ключевую роль в предупреждении, выявлении и урегулировании внутренних конфликтов. 2. Общество создало систему идентификации сделок, связанных с конфликтом интересов, и систему мер, направленных на разрешение таких конфликтов	соблюдается	
2.1.6	Совет директоров играет ключевую роль в обеспечении прозрачности общества, своевременности и полноты раскрытия обществом информации, необременительного доступа акционеров к документам общества	1. Во внутренних документах общества определены лица, ответственные за реализацию информационной политики	соблюдается	
2.1.7	Совет директоров осуществляет контроль за практикой корпоративного управления в обществе и играет ключевую роль в существенных корпоративных событиях общества	1. В течение отчётного периода совет директоров рассмотрел результаты самооценки и (или) внешней оценки практики корпоративного управления в обществе	соблюдается	

№ п/п	Принцип корпоративного управления	Критерии оценки соблюдения принципа корпоративного управления	Статус соответствия принципу корпоративного управления	Объяснение отклонения от критериев оценки соблюдения принципа корпоративного управления
2.2 СОВЕТ ДИРЕКТОРОВ ПОДОТЧЁТЕН АКЦИОНЕРАМ ОБЩЕСТВА				
2.2.1	Информация о работе совета директоров раскрывается и предоставляется акционерам	1. Годовой отчёт общества за отчётный период включает в себя информацию о посещаемости заседаний совета директоров и комитетов каждым из членов совета директоров. 2. Годовой отчёт содержит информацию об основных результатах оценки (самооценки) качества работы совета директоров, проведённой в отчётном периоде	не соблюдается	<p>Изложенные ниже комментарии относятся к пункту 1 критериев оценки.</p> <p>В условиях сложившейся геополитической обстановки и ужесточающегося санкционного давления со стороны недружественных по отношению к Российской Федерации стран Общество прикладывает все разумные усилия для того, чтобы минимизировать риск введения в отношении лиц, связанных с Обществом, мер ограничительного характера. В связи с чем, в целях защиты прав и законных интересов членов Совета директоров Общества, Годовой отчёт Общества за 2022 год не содержит информации о посещаемости заседаний Совета директоров и комитетов каждым из членов Совета директоров, так как данная информация предполагает раскрытие персональных данных членов Совета директоров.</p> <p>При этом стоит отметить, что в отчётном периоде посещаемость заседаний Совета директоров членами Совета директоров составляла более 90%; в том случае, если члены Совета директоров не имели возможности присутствовать лично на заседании либо принять участие в заседании посредством видеосвязи, члены Совета директоров предоставляли письменные мнения по вопросам повестки дня.</p> <p>Изложенные ниже комментарии относятся к пункту 2 критериев оценки.</p> <p>В Годовом отчёте Общества за 2022 год не содержится информации об основных результатах оценки (самооценки) качества работы Совета директоров Общества в связи с тем, что в отчётном году оценка (самооценка) качества работы Совета директоров Общества не проводилась.</p> <p>Под влиянием изменений геополитической ситуации в мире, в отчётном году состав Совета директоров Общества неоднократно менялся.</p> <p>Совет директоров в отчётном году в своей деятельности в первую очередь был сосредоточен на выработке первоочередных мер, направленных на преодоление Обществом и компаниями Группы последствий негативной экономической ситуации, а также на координации действий менеджмента. Постоянно меняющиеся условия внешней среды требовали от Совета директоров оперативного реагирования и адаптации к новым реалиям.</p> <p>В таких обстоятельствах проведение Советом директоров оценки (самооценки) было нецелесообразно, поскольку изменившаяся внешняя среда, непродолжительный период работы того или иного состава Совета директоров не позволяют получить объективную информацию о происходящих процессах, в том числе о качестве работы Совета директоров.</p> <p>Общество намеревается обеспечить проведение оценки (самооценки) качества работы Совета директоров Общества по итогам работы в 2023 году</p>
2.2.2	Председатель совета директоров доступен для общения с акционерами общества	1. В обществе существует прозрачная процедура, обеспечивающая акционерам возможность направления председателю совета директоров (и, если применимо, старшему независимому директору) обращений и получения обратной связи по ним	соблюдается	
2.3 СОВЕТ ДИРЕКТОРОВ ЯВЛЯЕТСЯ ЭФФЕКТИВНЫМ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ОРГАНОМ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВА, СПОСОБНЫМ ВЫНОСИТЬ ОБЪЕКТИВНЫЕ НЕЗАВИСИМЫЕ СУЖДЕНИЯ И ПРИНИМАТЬ РЕШЕНИЯ, ОТВЕЧАЮЩИЕ ИНТЕРЕСАМ ОБЩЕСТВА И ЕГО АКЦИОНЕРОВ				
2.3.1	Только лица, имеющие безупречную деловую и личную репутацию и обладающие знаниями, навыками и опытом, необходимыми для принятия решений, относящихся к компетенции совета директоров, и требующимися для эффективного осуществления его функций, избираются членами совета директоров	1. В отчётном периоде советом директоров (или его комитетом по номинациям) была проведена оценка кандидатов в совет директоров с точки зрения наличия у них необходимого опыта, знаний, деловой репутации, отсутствия конфликта интересов и так далее	соблюдается	
2.3.2	Члены совета директоров общества избираются посредством прозрачной процедуры, позволяющей акционерам получить информацию о кандидатах, достаточную для формирования представления об их личных и профессиональных качествах	1. Во всех случаях проведения общего собрания акционеров в отчётном периоде, повестка дня которого включала вопросы об избрании совета директоров, общество представило акционерам биографические данные всех кандидатов в члены совета директоров, результаты оценки соответствия профессиональной квалификации, опыта и навыков кандидатов текущим и ожидаемым потребностям общества, проведённой советом директоров (или его комитетом по номинациям), а также информацию о соответствии кандидата критериям независимости согласно рекомендациям 102–107 Кодекса и информацию о наличии письменного согласия кандидатов на избрание в состав совета директоров	соблюдается	
2.3.3	Состав совета директоров сбалансирован, в том числе по квалификации его членов, их опыту, знаниям и деловым качествам, и пользуется доверием акционеров	1. В отчётном периоде совет директоров проанализировал собственные потребности в области профессиональной квалификации, опыта и навыков и определил компетенции, необходимые совету директоров в краткосрочной и долгосрочной перспективе	соблюдается	
2.3.4	Количественный состав совета директоров общества даёт возможность организовать деятельность совета директоров наиболее эффективным образом, включая возможность формирования комитетов совета директоров, а также обеспечивает существенным миноритарным акционерам общества возможность избрания в состав совета директоров кандидата, за которого они голосуют	1. В отчётном периоде совет директоров рассмотрел вопрос о соответствии количественного состава совета директоров потребностям общества и интересам акционеров	соблюдается	

№ п/п	Принцип корпоративного управления	Критерии оценки соблюдения принципа корпоративного управления	Статус соответствия принципу корпоративного управления	Объяснение отклонения от критериев оценки соблюдения принципа корпоративного управления
2.4	В СОСТАВ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ВХОДИТ ДОСТАТОЧНОЕ КОЛИЧЕСТВО НЕЗАВИСИМЫХ ДИРЕКТОРОВ			
2.4.1	<p>Независимым директором признается лицо, которое обладает достаточными профессионализмом, опытом и самостоятельностью для формирования собственной позиции, способно выносить объективные и добросовестные суждения, независимые от влияния исполнительных органов общества, отдельных групп акционеров или иных заинтересованных сторон.</p> <p>При этом следует учитывать, что в обычных условиях не может считаться независимым кандидат (избранный член совета директоров), который связан с обществом, его существенным акционером, существенным контрагентом или конкурентом общества или связан с государством</p>	<p>1. В течение отчётного периода все независимые члены совета директоров отвечали всем критериям независимости, указанным в рекомендациях 102–107 Кодекса, или были признаны независимыми по решению совета директоров</p>	соблюдается	
2.4.2	<p>Проводится оценка соответствия кандидатов в члены совета директоров критериям независимости, а также осуществляется регулярный анализ соответствия независимых членов совета директоров критериям независимости. При проведении такой оценки содержание преобладает над формой</p>	<p>1. В отчётном периоде совет директоров (или комитет по номинациям совета директоров) составил мнение о независимости каждого кандидата в совет директоров и представил акционерам соответствующее заключение.</p> <p>2. За отчётный период совет директоров (или комитет по номинациям совета директоров) по крайней мере один раз рассмотрел вопрос о независимости действующих членов совета директоров (после их избрания).</p> <p>3. В обществе разработаны процедуры, определяющие необходимые действия члена совета директоров в том случае, если он перестаёт быть независимым, включая обязательства по своевременному информированию об этом совета директоров</p>	соблюдается	
2.4.3	<p>Независимые директора составляют не менее одной трети избранного состава совета директоров</p>	<p>1. Независимые директора составляют не менее одной трети состава совета директоров</p>	не соблюдается	<p>Изложенные ниже комментарии относятся к пункту 1 критериев оценки.</p> <p>В результате событий, происходивших в течение 2022 отчётного года на геополитической арене, и усиления санкционного давления в отношении Российской Федерации со стороны недружественных стран произошёл существенный отток из России иностранных специалистов, коснувшийся в том числе Общества. Один из трёх независимых членов Совета директоров Общества, избранный акционерами в состав Совета директоров на годовом Общем собрании акционеров и впоследствии переизбранный на внеочередном Общем собрании акционеров в августе 2022 года, – гражданин иностранного государства – подал заявление о добровольном сложении с себя полномочий члена Совета директоров и комитетов Совета директоров Общества, в связи с чем, в соответствии с положениями Устава и внутренних документов Общества, считается выбывшим из состава Совета директоров Общества с 29 сентября 2022 года.</p> <p>В результате указанных событий независимые директора составляют менее одной трети состава Совета директоров Общества.</p> <p>Общество предполагает устранить имеющееся несоответствие по результатам годового Общего собрания акционеров, которое будет проведено в 2023 году</p>
2.4.4	<p>Независимые директора играют ключевую роль в предотвращении внутренних конфликтов в обществе и совершении обществом существенных корпоративных действий</p>	<p>1. Независимые директора (у которых отсутствовал конфликт интересов) в отчётном периоде предварительно оценивали существенные корпоративные действия, связанные с возможным конфликтом интересов, а результаты такой оценки предоставлялись совету директоров</p>	соблюдается	
2.5	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ СПОСОБСТВУЕТ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОМУ ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ ФУНКЦИЙ, ВОЗЛОЖЕННЫХ НА СОВЕТ ДИРЕКТОРОВ			
2.5.1	<p>Председателем совета директоров избран независимый директор либо из числа избранных независимых директоров определён старший независимый директор, координирующий работу независимых директоров и осуществляющий взаимодействие с председателем совета директоров</p>	<p>1. Председатель совета директоров является независимым директором или же среди независимых директоров определён старший независимый директор.</p> <p>2. Роль, права и обязанности председателя совета директоров (и, если применимо, старшего независимого директора) должным образом определены во внутренних документах общества</p>	соблюдается	
2.5.2	<p>Председатель совета директоров обеспечивает конструктивную атмосферу проведения заседаний, свободное обсуждение вопросов, включённых в повестку дня заседания, контроль за исполнением решений, принятых советом директоров</p>	<p>1. Эффективность работы председателя совета директоров оценивалась в рамках процедуры оценки (самооценки) качества работы совета директоров в отчётном периоде</p>	не соблюдается	<p>Изложенные ниже комментарии относятся к пункту 1 критериев оценки.</p> <p>В отчётном году оценка (самооценка) качества работы Совета директоров Общества не проводилась в силу обстоятельств, описанных в комментариях к пункту 2 критериев оценки принципа 2.2.1 настоящего Отчёта.</p> <p>В связи с вышеизложенным эффективность работы председателя Совета директоров не оценивалась в рамках процедуры оценки (самооценки) качества работы Совета директоров в отчётном периоде.</p> <p>Общество намеревается обеспечить проведение оценки (самооценки) качества работы Совета директоров Общества по итогам работы в 2023 году</p>
2.5.3	<p>Председатель совета директоров принимает необходимые меры для своевременного предоставления членам совета директоров информации, необходимой для принятия решений по вопросам повестки дня</p>	<p>1. Обязанность председателя совета директоров принимать меры по обеспечению своевременного предоставления полной и достоверной информации членам совета директоров по вопросам повестки заседания совета директоров закреплена во внутренних документах общества</p>	соблюдается	

№ п/п	Принцип корпоративного управления	Критерии оценки соблюдения принципа корпоративного управления	Статус соответствия принципу корпоративного управления	Объяснение отклонения от критериев оценки соблюдения принципа корпоративного управления
2.6	ЧЛЕНЫ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ДЕЙСТВУЮТ ДОБРОСОВЕСТНО И РАЗУМНО В ИНТЕРЕСАХ ОБЩЕСТВА И ЕГО АКЦИОНЕРОВ НА ОСНОВЕ ДОСТАТОЧНОЙ ИНФОРМИРОВАННОСТИ, С ДОЛЖНОЙ СТЕПЕНЬЮ ЗАБОТЛИВОСТИ И ОСМОТРИТЕЛЬНОСТИ			
2.6.1	Члены совета директоров принимают решения с учётом всей имеющейся информации, в отсутствие конфликта интересов, с учётом равного отношения к акционерам общества, в рамках обычного предпринимательского риска	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внутренними документами общества установлено, что член совета директоров обязан уведомить совет директоров, если у него возникает конфликт интересов в отношении любого вопроса повестки дня заседания совета директоров или комитета совета директоров, до начала обсуждения соответствующего вопроса повестки. 2. Внутренние документы общества предусматривают, что член совета директоров должен воздержаться от голосования по любому вопросу, в котором у него есть конфликт интересов. 3. В обществе установлена процедура, которая позволяет совету директоров получать профессиональные консультации по вопросам, относящимся к его компетенции, за счёт общества 	соблюдается	
2.6.2	Права и обязанности членов совета директоров чётко сформулированы и закреплены во внутренних документах общества	<ol style="list-style-type: none"> 1. В обществе принят и опубликован внутренний документ, чётко определяющий права и обязанности членов совета директоров 	соблюдается	
2.6.3	Члены совета директоров имеют достаточно времени для выполнения своих обязанностей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Индивидуальная посещаемость заседаний совета и комитетов, а также достаточность времени для работы в совете директоров, в том числе в его комитетах, проанализирована в рамках процедуры оценки (самооценки) качества работы совета директоров в отчётном периоде. 2. В соответствии с внутренними документами общества члены совета директоров обязаны уведомлять совет директоров о своём намерении войти в состав органов управления других организаций (помимо подконтрольных обществу организаций), а также о факте такого назначения 	частично соблюдается	<p>Изложенные ниже комментарии относятся к пункту 1 критериев оценки.</p> <p>В отчётном году оценка (самооценка) качества работы Совета директоров Общества не проводилась в силу обстоятельств, описанных в комментариях к пункту 2 критериев оценки принципа 2.2.1 настоящего Отчёта.</p> <p>В связи с вышеизложенным эффективность работы председателя Совета директоров не оценивалась в рамках процедуры оценки (самооценки) качества работы Совета директоров в отчётном периоде.</p> <p>Общество намеревается обеспечить проведение оценки (самооценки) качества работы Совета директоров Общества по итогам работы в 2023 году.</p> <p>При этом стоит отметить, что в отчётном периоде посещаемость заседаний Совета директоров членами Совета директоров составляла более 90%; в том случае, если члены Совета директоров не имели возможности присутствовать лично на заседании либо принять участие в заседании посредством видеосвязи, члены Совета директоров предоставляли письменные мнения по вопросам повестки дня</p>
2.6.4	Все члены совета директоров в равной степени имеют возможность доступа к документам и информации общества. Вновь избранным членам совета директоров в максимально возможный короткий срок предоставляется достаточная информация об обществе и о работе совета директоров	<ol style="list-style-type: none"> 1. В соответствии с внутренними документами общества члены совета директоров имеют право получать информацию и документы, необходимые членам совета директоров общества для исполнения ими своих обязанностей, касающиеся общества и подконтрольных ему организаций, а исполнительные органы общества обязаны обеспечить предоставление соответствующей информации и документов. 2. В обществе реализуется формализованная программа ознакомительных мероприятий для вновь избранных членов совета директоров 	соблюдается	
2.7	ЗАСЕДАНИЯ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ, ПОДГОТОВКА К НИМ И УЧАСТИЕ В НИХ ЧЛЕНОВ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ОБЕСПЕЧИВАЮТ ЭФФЕКТИВНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ			
2.7.1	Заседания совета директоров проводятся по мере необходимости, с учётом масштабов деятельности и стоящих перед обществом в определённый период времени задач	<ol style="list-style-type: none"> 1. Совет директоров провёл не менее шести заседаний за отчётный год 	соблюдается	
2.7.2	Во внутренних документах общества закреплён порядок подготовки и проведения заседаний совета директоров, обеспечивающий членам совета директоров возможность надлежащим образом подготовиться к его проведению	<ol style="list-style-type: none"> 1. В обществе утверждён внутренний документ, определяющий процедуру подготовки и проведения заседаний совета директоров, в котором в том числе установлено, что уведомление о проведении заседания должно быть сделано, как правило, не менее чем за пять дней до даты его проведения. 2. В отчётном периоде отсутствующим в месте проведения заседания совета директоров членам совета директоров предоставлялась возможность участия в обсуждении вопросов повестки дня и голосовании дистанционно – посредством конференц- и видео-конференц-связи 	соблюдается	
2.7.3	Форма проведения заседания совета директоров определяется с учётом важности вопросов повестки дня. Наиболее важные вопросы решаются на заседаниях, проводимых в очной форме	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уставом или внутренним документом общества предусмотрено, что наиболее важные вопросы (в том числе перечисленные в рекомендации 168 Кодекса) должны рассматриваться на очных заседаниях совета директоров 	соблюдается	
2.7.4	Решения по наиболее важным вопросам деятельности общества принимаются на заседании совета директоров квалифицированным большинством или большинством голосов всех избранных членов совета директоров	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уставом общества предусмотрено, что решения по наиболее важным вопросам, в том числе изложенным в рекомендации 170 Кодекса, должны приниматься на заседании совета директоров квалифицированным большинством, не менее чем в 3/4 голосов, или же большинством голосов всех избранных членов совета директоров 	частично соблюдается	<p>Изложенные ниже комментарии относятся к пункту 1 критериев оценки.</p> <p>Уставом Общества предусмотрено, что решения Совета директоров принимаются большинством голосов членов Совета директоров Общества, принимающих участие в заседании, если Федеральным законом от 26 декабря 1995 года № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» не предусмотрено иное.</p> <p>В практике Общества принятию любого решения Советом директоров предшествует глубокая проработка вопросов повестки дня и их предварительное обсуждение. По подавляющему большинству вопросов, рассмотренных Советом директоров Общества в отчётном году, решения принимались большинством голосов, превышающим три четверти голосов всех избранных членов Совета директоров</p>

№ п/п	Принцип корпоративного управления	Критерии оценки соблюдения принципа корпоративного управления	Статус соответствия принципу корпоративного управления	Объяснение отклонения от критериев оценки соблюдения принципа корпоративного управления
2.8	СОВЕТ ДИРЕКТОРОВ СОЗДАЁТ КОМИТЕТЫ ДЛЯ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО РАССМОТРЕНИЯ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫХ ВОПРОСОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА			
2.8.1	Для предварительного рассмотрения вопросов, связанных с контролем за финансово-хозяйственной деятельностью общества, создан комитет по аудиту, состоящий из независимых директоров	<ol style="list-style-type: none"> Совет директоров сформировал комитет по аудиту, состоящий исключительно из независимых директоров. Во внутренних документах общества определены задачи комитета по аудиту, в том числе задачи, содержащиеся в рекомендации 172 Кодекса. По крайней мере один член комитета по аудиту, являющийся независимым директором, обладает опытом и знаниями в области подготовки, анализа, оценки и аудита бухгалтерской (финансовой) отчётности. Заседания комитета по аудиту проводились не реже одного раза в квартал в течение отчётного периода 	соблюдается	
2.8.2	Для предварительного рассмотрения вопросов, связанных с формированием эффективной и прозрачной практики вознаграждения, создан комитет по вознаграждениям, состоящий из независимых директоров и возглавляемый независимым директором, не являющимся председателем совета директоров	<ol style="list-style-type: none"> Советом директоров создан комитет по вознаграждениям, который состоит только из независимых директоров. Председателем комитета по вознаграждениям является независимый директор, который не является председателем совета директоров Во внутренних документах общества определены задачи комитета по вознаграждениям, включая в том числе задачи, содержащиеся в рекомендации 180 Кодекса, а также условия (события), при наступлении которых комитет по вознаграждениям рассматривает вопрос о пересмотре политики общества по вознаграждению членов совета директоров, исполнительных органов и иных ключевых руководящих работников 	соблюдается	
2.8.3	Для предварительного рассмотрения вопросов, связанных с осуществлением кадрового планирования (планирования преемственности), профессиональным составом и эффективностью работы совета директоров, создан комитет по номинациям (назначениям, кадрам), большинство членов которого являются независимыми директорами	<ol style="list-style-type: none"> Советом директоров создан комитет по номинациям (или его задачи, указанные в рекомендации 186 Кодекса, реализуются в рамках иного комитета), большинство членов которого являются независимыми директорами. Во внутренних документах общества определены задачи комитета по номинациям (или соответствующего комитета с совмещённым функционалом), включая в том числе задачи, содержащиеся в рекомендации 186 Кодекса. В целях формирования совета директоров, наиболее полно отвечающего целям и задачам общества, комитет по номинациям в отчётном периоде самостоятельно или совместно с иными комитетами совета директоров или уполномоченное подразделение общества по взаимодействию с акционерами организовал взаимодействие с акционерами, не ограничиваясь кругом крупнейших акционеров, в контексте подбора кандидатов в совет директоров общества 	соблюдается	
2.8.4	С учётом масштабов деятельности и уровня риска совет директоров общества удостоверился в том, что состав его комитетов полностью отвечает целям деятельности общества. Дополнительные комитеты либо были сформированы, либо не были признаны необходимыми (комитет по стратегии, комитет по корпоративному управлению, комитет по этике, комитет по управлению рисками, комитет по бюджету, комитет по здоровью, безопасности и окружающей среде и др.)	<ol style="list-style-type: none"> В отчётном периоде совет директоров общества рассмотрел вопрос о соответствии структуры совета директоров масштабу и характеру, целям деятельности и потребностям, профилю рисков общества. Дополнительные комитеты либо были сформированы, либо не были признаны необходимыми 	соблюдается	
2.8.5	Состав комитетов определён таким образом, чтобы он позволял проводить всестороннее обсуждение предварительно рассматриваемых вопросов с учётом различных мнений	<ol style="list-style-type: none"> Комитет по аудиту, комитет по вознаграждениям, комитет по номинациям (или соответствующий комитет с совмещённым функционалом) в отчётном периоде возглавлялись независимыми директорами. Во внутренних документах (политиках) общества предусмотрены положения, в соответствии с которыми лица, не входящие в состав комитета по аудиту, комитета по номинациям (или соответствующего комитета с совмещённым функционалом) и комитета по вознаграждениям, могут посещать заседания комитетов только по приглашению председателя соответствующего комитета 	соблюдается	
2.8.6	Председатели комитетов регулярно информируют совет директоров и его председателя о работе своих комитетов	<ol style="list-style-type: none"> В течение отчётного периода председатели комитетов регулярно отчитывались о работе комитетов перед советом директоров 	соблюдается	
2.9	СОВЕТ ДИРЕКТОРОВ ОБЕСПЕЧИВАЕТ ПРОВЕДЕНИЕ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА РАБОТЫ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ, ЕГО КОМИТЕТОВ И ЧЛЕНОВ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ			
2.9.1	Проведение оценки качества работы совета директоров направлено на определение степени эффективности работы совета директоров, комитетов и членов совета директоров, соответствия их работы потребностям развития общества, активизацию работы совета директоров и выявление областей, в которых их деятельность может быть улучшена	<ol style="list-style-type: none"> Во внутренних документах общества определены процедуры проведения оценки (самооценки) качества работы совета директоров. Оценка (самооценка) качества работы совета директоров, проведённая в отчётном периоде, включала оценку работы комитетов, индивидуальную оценку каждого члена совета директоров и совета директоров в целом. Результаты оценки (самооценки) качества работы совета директоров, проведённой в течение отчётного периода, были рассмотрены на очном заседании совета директоров 	частично соблюдается	<p>Изложенные ниже комментарии относятся к пунктам 2, 3 критериев оценки.</p> <p>В отчётном году оценка (самооценка) качества работы Совета директоров Общества не проводилась в силу обстоятельств, описанных в комментариях к пункту 2 критериев оценки принципа 2.2.1 настоящего Отчёта.</p> <p>В связи с вышеизложенным эффективность работы председателя Совета директоров не оценивалась в рамках процедуры оценки (самооценки) качества работы Совета директоров в отчётном периоде.</p> <p>Общество намеревается обеспечить проведение оценки (самооценки) качества работы Совета директоров Общества по итогам работы в 2023 году</p>
2.9.2	Оценка работы совета директоров, комитетов и членов совета директоров осуществляется на регулярной основе не реже одного раза в год. Для проведения независимой оценки качества работы совета директоров не реже одного раза в три года привлекается внешняя организация (консультант)	<ol style="list-style-type: none"> Для проведения независимой оценки качества работы совета директоров в течение трёх последних отчётных периодов по меньшей мере один раз обществом привлекалась внешняя организация (консультант) 	соблюдается	

№ п/п	Принцип корпоративного управления	Критерии оценки соблюдения принципа корпоративного управления	Статус соответствия принципу корпоративного управления	Объяснение отклонения от критериев оценки соблюдения принципа корпоративного управления
3.1	КОРПОРАТИВНЫЙ СЕКРЕТАРЬ ОБЩЕСТВА ОБЕСПЕЧИВАЕТ ЭФФЕКТИВНОЕ ТЕКУЩЕЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С АКЦИОНЕРАМИ, КООРДИНАЦИЮ ДЕЙСТВИЙ ОБЩЕСТВА ПО ЗАЩИТЕ ПРАВ И ИНТЕРЕСОВ АКЦИОНЕРОВ, ПОДДЕРЖКУ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ			
3.1.1	Корпоративный секретарь обладает знаниями, опытом и квалификацией, достаточными для исполнения возложенных на него обязанностей, безупречной репутацией и пользуется доверием акционеров	1. На сайте общества в сети Интернет и в годовом отчёте представлена биографическая информация о корпоративном секретаре (включая сведения о возрасте, образовании, квалификации, опыте), а также сведения о должностях в органах управления иных юридических лиц, занимаемых корпоративным секретарём в течение не менее чем пяти последних лет	соблюдается	
3.1.2	Корпоративный секретарь обладает достаточной независимостью от исполнительных органов общества и имеет необходимые полномочия и ресурсы для выполнения поставленных перед ним задач	1. В обществе принят и раскрыт внутренний документ – положение о корпоративном секретаре. 2. Совет директоров утверждает кандидатуру на должность корпоративного секретаря и прекращает его полномочия, рассматривает вопрос о выплате ему дополнительного вознаграждения. 3. Во внутренних документах общества закреплено право корпоративного секретаря запрашивать, получать документы общества и информацию у органов управления, структурных подразделений и должностных лиц общества	соблюдается	
4.1	УРОВЕНЬ ВЫПЛАЧИВАЕМОГО ОБЩЕСТВОМ ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ ДОСТАТОЧЕН ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ, МОТИВАЦИИ И УДЕРЖАНИЯ ЛИЦ, ОБЛАДАЮЩИХ НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОБЩЕСТВА КОМПЕТЕНЦИЕЙ И КВАЛИФИКАЦИЕЙ. ВЫПЛАТА ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ ЧЛЕНАМ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ, ИСПОЛНИТЕЛЬНЫМ ОРГАНАМ И ИНЫМ КЛЮЧЕВЫМ РУКОВОДЯЩИМ РАБОТНИКАМ ОБЩЕСТВА ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ В СООТВЕТСТВИИ С ПРИНЯТОЙ В ОБЩЕСТВЕ ПОЛИТИКОЙ ПО ВОЗНАГРАЖДЕНИЮ			
4.1.1	Уровень вознаграждения, предоставляемого обществом членам совета директоров, исполнительным органам и иным ключевым руководящим работникам, создаёт достаточную мотивацию для их эффективной работы, позволяя обществу привлекать и удерживать компетентных и квалифицированных специалистов. При этом общество избегает большего, чем это необходимо, уровня вознаграждения, а также неоправданно большого разрыва между уровнями вознаграждения указанных лиц и работников общества	1. Вознаграждение членов совета директоров, исполнительных органов и иных ключевых руководящих работников общества определено с учётом результатов сравнительного анализа уровня вознаграждения в сопоставимых компаниях	соблюдается	
4.1.2	Политика общества по вознаграждению разработана комитетом по вознаграждениям и утверждена советом директоров общества. Совет директоров при поддержке комитета по вознаграждениям обеспечивает контроль за внедрением и реализацией в обществе политики по вознаграждению, а при необходимости – пересматривает и вносит в неё коррективы	1. В течение отчётного периода комитет по вознаграждениям рассмотрел политику (политики) по вознаграждениям и (или) практику её (их) внедрения, осуществил оценку их эффективности и прозрачности и при необходимости представил соответствующие рекомендации совету директоров по пересмотру указанной политики (политик)	соблюдается	
4.1.3	Политика общества по вознаграждению содержит прозрачные механизмы определения размера вознаграждения членов совета директоров, исполнительных органов и иных ключевых руководящих работников общества, а также регламентирует все виды выплат, льгот и привилегий, предоставляемых указанным лицам	1. Политика (политики) общества по вознаграждению содержит (содержат) прозрачные механизмы определения размера вознаграждения членов совета директоров, исполнительных органов и иных ключевых руководящих работников общества, а также регламентирует (регламентируют) все виды выплат, льгот и привилегий, предоставляемых указанным лицам	соблюдается	
4.1.4	Общество определяет политику возмещения расходов (компенсаций), конкретизирующую перечень расходов, подлежащих возмещению, и уровень обслуживания, на который могут претендовать члены совета директоров, исполнительные органы и иные ключевые руководящие работники общества. Такая политика может быть составной частью политики общества по вознаграждению	1. В политике (политиках) по вознаграждению или в иных внутренних документах общества установлены правила возмещения расходов членов совета директоров, исполнительных органов и иных ключевых руководящих работников общества	соблюдается	
4.2	СИСТЕМА ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ ЧЛЕНОВ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ОБЕСПЕЧИВАЕТ СБЛИЖЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ ИНТЕРЕСОВ ДИРЕКТОРОВ С ДОЛГОСРОЧНЫМИ ФИНАНСОВЫМИ ИНТЕРЕСАМИ АКЦИОНЕРОВ			
4.2.1	Общество выплачивает фиксированное годовое вознаграждение членам совета директоров. Общество не выплачивает вознаграждение за участие в отдельных заседаниях совета или комитетов совета директоров. Общество не применяет формы краткосрочной мотивации и дополнительного материального стимулирования в отношении членов совета директоров	1. В отчётном периоде общество выплачивало вознаграждение членам совета директоров в соответствии с принятой в обществе политикой по вознаграждению. 2. В отчётном периоде обществом в отношении членов совета директоров не применялись формы краткосрочной мотивации, дополнительного материального стимулирования, выплата которого зависит от результатов (показателей) деятельности общества. Выплата вознаграждения за участие в отдельных заседаниях совета или комитетов совета директоров не осуществлялась	соблюдается	
4.2.2	Долгосрочное владение акциями общества в наибольшей степени способствует сближению финансовых интересов членов совета директоров с долгосрочными интересами акционеров. При этом общество не обуславливает права реализации акций достижением определённых показателей деятельности, а члены совета директоров не участвуют в опционных программах	1. Если внутренний документ (документы) – политика (политики) по вознаграждению общества – предусматривает (предусматривают) предоставление акций общества членам совета директоров, должны быть предусмотрены и раскрыты чёткие правила владения акциями членами совета директоров, нацеленные на стимулирование долгосрочного владения такими акциями	соблюдается	
4.2.3	В обществе не предусмотрены какие-либо дополнительные выплаты или компенсации в случае досрочного прекращения полномочий членов совета директоров в связи с переходом контроля над обществом или иными обстоятельствами	1. В обществе не предусмотрены какие-либо дополнительные выплаты или компенсации в случае досрочного прекращения полномочий членов совета директоров в связи с переходом контроля над обществом или иными обстоятельствами	соблюдается	

№ п/п	Принцип корпоративного управления	Критерии оценки соблюдения принципа корпоративного управления	Статус соответствия принципу корпоративного управления	Объяснение отклонения от критериев оценки соблюдения принципа корпоративного управления
4.3	СИСТЕМА ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ ЧЛЕНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ И ИНЫХ КЛЮЧЕВЫХ РУКОВОДЯЩИХ РАБОТНИКОВ ОБЩЕСТВА ПРЕДУСМАТРИВАЕТ ЗАВИСИМОСТЬ ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ ОТ РЕЗУЛЬТАТА РАБОТЫ ОБЩЕСТВА И ИХ ЛИЧНОГО ВКЛАДА В ДОСТИЖЕНИЕ ЭТОГО РЕЗУЛЬТАТА			
4.3.1	Вознаграждение членов исполнительных органов и иных ключевых руководящих работников общества определяется таким образом, чтобы обеспечивать разумное и обоснованное соотношение фиксированной части вознаграждения и переменной части вознаграждения, зависящей от результатов работы общества и личного (индивидуального) вклада работника в конечный результат	<ol style="list-style-type: none"> В течение отчётного периода одобренные советом директоров годовые показатели эффективности использовались при определении размера переменного вознаграждения членов исполнительных органов и иных ключевых руководящих работников общества. В ходе последней проведённой оценки системы вознаграждения членов исполнительных органов и иных ключевых руководящих работников общества совет директоров (комитет по вознаграждениям) удостоверился в том, что в обществе применяется эффективное соотношение фиксированной части вознаграждения и переменной части вознаграждения. При определении размера выплачиваемого вознаграждения членам исполнительных органов и иным ключевым руководящим работникам общества учитываются риски, которые несёт общество, с тем чтобы избежать создания стимулов к принятию чрезмерно рискованных управленческих решений 	соблюдается	
4.3.2	Общество внедрило программу долгосрочной мотивации членов исполнительных органов и иных ключевых руководящих работников общества с использованием акций общества (опционов или других производных финансовых инструментов, базисным активом по которым являются акции общества)	<ol style="list-style-type: none"> В случае, если общество внедрило программу долгосрочной мотивации для членов исполнительных органов и иных ключевых руководящих работников общества с использованием акций общества (финансовых инструментов, основанных на акциях общества), программа предусматривает, что право реализации таких акций и иных финансовых инструментов наступает не ранее чем через три года с момента их предоставления. При этом право их реализации обусловлено достижением определённых показателей деятельности общества 	частично соблюдается	<p>Изложенные ниже комментарии относятся к пункту 1 критериев оценки.</p> <p>В Группе М.Видео-Эльдорадо в 2020 году была внедрена программа долгосрочной мотивации для членов исполнительных органов и иных ключевых руководящих работников Группы М.Видео-Эльдорадо с использованием акций Общества. Программа была утверждена на четыре года и предусматривала мотивационные выплаты участвовавшим в ней сотрудникам тремя траншами в течение срока действия программы при достижении определённых показателей деятельности Общества. Решением Совета директоров Общества в апреле 2022 года действие указанной программы было прекращено в связи с выявленной необходимостью разработки концептуально новой системы долгосрочной мотивации для членов исполнительных органов и иных ключевых руководящих работников Группы М.Видео-Эльдорадо, актуальной в изменившихся рыночных и экономических обстоятельствах, оказавших в том числе существенное влияние на сферу HR.</p> <p>В настоящее время ведётся разработка новой программы долгосрочной мотивации для членов исполнительных органов и иных ключевых руководящих работников Группы М.Видео-Эльдорадо, первые проекты которой были представлены менеджментом на рассмотрение Комитетом по вознаграждениям и назначениям Совета директоров Общества осенью 2022 года. Утверждение и внедрение новой программы долгосрочной мотивации планируется осуществить до конца 2023 года</p>
4.3.3	Сумма компенсации («золотой парашют»), выплачиваемая обществом в случае досрочного прекращения полномочий членам исполнительных органов или ключевых руководящих работников по инициативе общества и при отсутствии с их стороны недобросовестных действий, не превышает двукратного размера фиксированной части годового вознаграждения	<ol style="list-style-type: none"> Сумма компенсации («золотой парашют»), выплачиваемая обществом в случае досрочного прекращения полномочий членам исполнительных органов или ключевым руководящим работникам по инициативе общества и при отсутствии с их стороны недобросовестных действий, в отчётном периоде не превышала двукратного размера фиксированной части годового вознаграждения 	соблюдается	
5.1	В ОБЩЕСТВЕ СОЗДАНА ЭФФЕКТИВНО ФУНКЦИОНИРУЮЩАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ И ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ, НАПРАВЛЕННАЯ НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЗУМНОЙ УВЕРЕННОСТИ В ДОСТИЖЕНИИ ПОСТАВЛЕННЫХ ПЕРЕД ОБЩЕСТВОМ ЦЕЛЕЙ			
5.1.1	Советом директоров общества определены принципы и подходы к организации системы управления рисками и внутреннего контроля в обществе	<ol style="list-style-type: none"> Функции различных органов управления и подразделений общества в системе управления рисками и внутреннего контроля чётко определены во внутренних документах / соответствующей политике общества, одобренной советом директоров 	соблюдается	
5.1.2	Исполнительные органы общества обеспечивают создание и поддержание функционирования эффективной системы управления рисками и внутреннего контроля в обществе	<ol style="list-style-type: none"> Исполнительные органы общества обеспечили распределение обязанностей, полномочий, ответственности в области управления рисками и внутреннего контроля между подотчётными им руководителями (начальниками) подразделений и отделов 	соблюдается	
5.1.3	Система управления рисками и внутреннего контроля в обществе обеспечивает объективное, справедливое и ясное представление о текущем состоянии и перспективах общества, целостность и прозрачность отчётности общества, разумность и приемлемость принимаемых обществом рисков	<ol style="list-style-type: none"> В обществе утверждена антикоррупционная политика. В обществе организован безопасный, конфиденциальный и доступный способ (горячая линия) информирования совета директоров или комитета совета директоров по аудиту о фактах нарушения законодательства, внутренних процедур, кодекса этики общества 	соблюдается	
5.1.4	Совет директоров общества предпринимает необходимые меры для того, чтобы убедиться, что действующая в обществе система управления рисками и внутреннего контроля соответствует определённым советом директоров принципам и подходам к её организации и эффективно функционирует	<ol style="list-style-type: none"> В течение отчётного периода совет директоров (комитет по аудиту и (или) комитет по рискам (при наличии)) организовал проведение оценки надёжности и эффективности системы управления рисками и внутреннего контроля. В отчётном периоде совет директоров рассмотрел результаты оценки надёжности и эффективности системы управления рисками и внутреннего контроля общества и сведения о результатах рассмотрения включены в состав годового отчёта общества 	соблюдается	

№ п/п	Принцип корпоративного управления	Критерии оценки соблюдения принципа корпоративного управления	Статус соответствия принципу корпоративного управления	Объяснение отклонения от критериев оценки соблюдения принципа корпоративного управления
5.2	ДЛЯ СИСТЕМАТИЧЕСКОЙ НЕЗАВИСИМОЙ ОЦЕНКИ НАДЁЖНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ И ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ, И ПРАКТИКИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВО ОРГАНИЗОВЫВАЕТ ПРОВЕДЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА			
5.2.1	Для проведения внутреннего аудита в обществе создано отдельное структурное подразделение или привлечена независимая внешняя организация. Функциональная и административная подотчётность подразделения внутреннего аудита разграничены. Функционально подразделение внутреннего аудита подчиняется совету директоров	1. Для проведения внутреннего аудита в обществе создано отдельное структурное подразделение внутреннего аудита, функционально подотчётное совету директоров, или привлечена независимая внешняя организация с тем же принципом подотчётности	соблюдается	
5.2.2	Подразделение внутреннего аудита проводит оценку надёжности и эффективности системы управления рисками и внутреннего контроля, а также оценку корпоративного управления, применяет общепринятые стандарты деятельности в области внутреннего аудита	1. В отчётном периоде в рамках проведения внутреннего аудита дана оценка надёжности и эффективности системы управления рисками и внутреннего контроля. 2. В отчётном периоде в рамках проведения внутреннего аудита дана оценка практики (отдельных практик) корпоративного управления, включая процедуры информационного взаимодействия (в том числе по вопросам внутреннего контроля и управления рисками) на всех уровнях управления общества, а также взаимодействия с заинтересованными лицами	соблюдается	
6.1	ОБЩЕСТВО И ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЯВЛЯЮТСЯ ПРОЗРАЧНЫМИ ДЛЯ АКЦИОНЕРОВ, ИНВЕСТОРОВ И ИНЫХ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ ЛИЦ			
6.1.1	В обществе разработана и внедрена информационная политика, обеспечивающая эффективное информационное взаимодействие общества, акционеров, инвесторов и иных заинтересованных лиц	1. Советом директоров общества утверждена информационная политика общества, разработанная с учётом рекомендаций Кодекса. 2. В течение отчётного периода совет директоров (или один из его комитетов) рассмотрел вопрос об эффективности информационного взаимодействия общества, акционеров, инвесторов и иных заинтересованных лиц и целесообразности (необходимости) пересмотра информационной политики общества	частично соблюдается	<p>Изложенные ниже комментарии относятся к пункту 2 критериев оценки.</p> <p>В отчётном периоде Совет директоров (его комитеты) не рассматривал вопрос об эффективности информационного взаимодействия Общества, акционеров, инвесторов и иных заинтересованных лиц и целесообразности (необходимости) пересмотра информационной политики Общества. Данные вопросы были запланированы к рассмотрению Советом директоров в 2022 году, с конца 2021 года в Обществе велась активная работа по разработке изменений в информационную политику Общества, учитывающих современные тенденции и подходы к раскрытию информации.</p> <p>Однако геополитические и экономические события 2022 года потребовали от Общества и его органов управления оперативного пересмотра приоритетов выполнения стоящих перед ними задач со смещением фокуса внимания на решение вопросов, связанных с адаптацией бизнес-модели к новой действительности и концентрацией на операционной деятельности. В сложившихся обстоятельствах концепция раскрытия информации также требует учёта текущих геополитических обстоятельств.</p> <p>Тем не менее Общество продолжает вести работу по актуализации информационной политики и стремится к строгому соблюдению интересов Общества, его акционеров, третьих лиц и требований действующего законодательства.</p> <p>Общество планирует вынести на рассмотрение Совета директоров вопрос об эффективности информационного взаимодействия Общества, акционеров, инвесторов и иных заинтересованных лиц, а также вопрос о пересмотре информационной политики Общества в 2023 году</p>
6.1.2	Общество раскрывает информацию о системе и практике корпоративного управления, включая подробную информацию о соблюдении принципов и рекомендаций Кодекса	1. Общество раскрывает информацию о системе корпоративного управления в обществе и общих принципах корпоративного управления, применяемых в обществе, в том числе на сайте общества в сети Интернет. 2. Общество раскрывает информацию о составе исполнительных органов и совета директоров, независимости членов совета и их членстве в комитетах совета директоров (в соответствии с определением Кодекса). 3. В случае наличия лица, контролирующего общество, общество публикует меморандум контролирующего лица относительно планов такого лица в отношении корпоративного управления в обществе	частично соблюдается	<p>Изложенные ниже комментарии относятся к пункту 2 критериев оценки.</p> <p>В целях защиты прав и законных интересов членов исполнительных органов и Совета директоров Общества в условиях сложившейся геополитической обстановки и ужесточающегося санкционного давления со стороны недружественных по отношению к Российской Федерации стран информация о составе исполнительных органов и Совета директоров, независимости членов совета и их членстве в комитетах Совета директоров Обществом временно не раскрывается. Общество намерено устранить данные несоответствия рекомендациям Кодекса при условии изменения внешних и внутренних факторов, служащих основанием для применения законодательных послаблений, в части раскрытия информации, либо изменения действующего законодательства.</p> <p>Изложенные ниже комментарии относятся к пункту 3 критериев оценки.</p> <p>Общество не публиковало меморандум контролирующего лица относительно его планов в отношении Общества в связи с тем, что такой меморандум не поступал в Общество. Контролирующий акционер Общества своевременного предоставляет публичный доступ к информации обо всех своих планах в отношении Общества с помощью различных каналов раскрытия информации, руководствуясь принципами защиты конфиденциальной информации и прав акционеров Общества.</p> <p>Если контролирующим акционером Общества будет принят меморандум относительно планов такого лица в отношении корпоративного управления в Обществе, то указанный меморандум будет публично раскрыт</p>

№ п/п	Принцип корпоративного управления	Критерии оценки соблюдения принципа корпоративного управления	Статус соответствия принципу корпоративного управления	Объяснение отклонения от критериев оценки соблюдения принципа корпоративного управления
6.2 ОБЩЕСТВО СВОЕВРЕМЕННО РАСКРЫВАЕТ ПОЛНУЮ, АКТУАЛЬНУЮ И ДОСТОВЕРНУЮ ИНФОРМАЦИЮ ОБ ОБЩЕСТВЕ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИНЯТИЯ ОБОСНОВАННЫХ РЕШЕНИЙ АКЦИОНЕРАМИ ОБЩЕСТВА И ИНВЕТОРАМИ				
6.2.1	Общество раскрывает информацию в соответствии с принципами регулярности, последовательности и оперативности, а также доступности, достоверности, полноты и сравнимости раскрываемых данных	<ol style="list-style-type: none"> 1. В обществе определена процедура, обеспечивающая координацию работы всех структурных подразделений и работников общества, связанных с раскрытием информации или деятельность которых может привести к необходимости раскрытия информации. 2. В случае если ценные бумаги общества обращаются на иностранных организованных рынках, раскрытие существенной информации в Российской Федерации и на таких рынках осуществляется синхронно и эквивалентно в течение отчётного года. 3. Если иностранные акционеры владеют существенным количеством акций общества, то в течение отчётного года раскрытие информации осуществлялось не только на русском, но также на одном из наиболее распространённых иностранных языков 	частично соблюдается	<p>Изложенные ниже комментарии относятся к пункту 3 критериев оценки.</p> <p>В течение отчётного года раскрытие информации осуществлялось на русском языке.</p> <p>Особо важная информация о деятельности Общества была представлена также на английском языке. Обществом постоянно поддерживается и обновляется англоязычная версия сайта Группы в сети интернет для обеспечения должной степени информированности и осведомлённости иностранных акционеров Общества о текущем положении и развитии Группы.</p> <p>Принимая во внимание, что перевод информации и документации требует привлечения дополнительных материальных ресурсов, Общество рассмотрит возможность полного раскрытия информации на английском языке в случае получения Обществом соответствующего запроса от иностранных акционеров. В течение отчётного года таких запросов от акционеров в адрес Общества не поступало</p>
6.2.2	Общество избегает формального подхода при раскрытии информации и раскрывает существенную информацию о своей деятельности, даже если раскрытие такой информации не предусмотрено законодательством	<ol style="list-style-type: none"> 1. В информационной политике общества определены подходы к раскрытию сведений об иных событиях (действиях), оказывающих существенное влияние на стоимость или котировки его ценных бумаг, раскрытие сведений о которых не предусмотрено законодательством. 2. Общество раскрывает информацию о структуре капитала общества в соответствии с рекомендацией 290 Кодекса в годовом отчёте и на сайте общества в сети Интернет. 3. Общество раскрывает информацию о подконтрольных организациях, имеющих для него существенное значение, в том числе о ключевых направлениях их деятельности, обеспечивающих подотчётность подконтрольных организаций, полномочиях совета директоров общества в отношении определения стратегии и оценки результатов деятельности подконтрольных организаций. 4. Общество раскрывает нефинансовый отчёт – отчёт об устойчивом развитии, экологический отчёт, отчёт о корпоративной социальной ответственности или иной отчёт, содержащий нефинансовую информацию, в том числе о факторах, связанных с окружающей средой (в том числе экологические факторы и факторы, связанные с изменением климата), обществом (социальные факторы) и корпоративным управлением, за исключением отчёта эмитента эмиссионных ценных бумаг и годового отчёта акционерного общества 	частично соблюдается	<p>Изложенные ниже комментарии относятся к пункту 2 критериев оценки.</p> <p>Информация, указанная в пункте 2 критериев оценки, временно не раскрывается в целях защиты прав и законных интересов членов органов управления Общества, а также в интересах самого Общества.</p> <p>Общество намерено устранить данные несоответствия рекомендациям Кодекса при условии изменения внешних и внутренних факторов, служащих основанием для применения законодательных послаблений, в части раскрытия информации, либо изменения действующего законодательства.</p> <p>Изложенные ниже комментарии относятся к пункту 4 критериев оценки.</p> <p>В отчётном периоде Общество раскрывает нефинансовый отчёт – Отчёт о корпоративной социальной ответственности, содержащий нефинансовую информацию, в том числе о факторах, связанных с обществом (социальные факторы) и корпоративным управлением, в составе Годового отчёта Общества</p>
6.2.3	Годовой отчёт, являясь одним из наиболее важных инструментов информационного взаимодействия с акционерами и другими заинтересованными сторонами, содержит информацию, позволяющую оценить итоги деятельности общества за год	<ol style="list-style-type: none"> 1. Годовой отчёт общества содержит информацию о результатах оценки комитетом по аудиту эффективности процесса проведения внешнего и внутреннего аудита. 2. Годовой отчёт общества содержит сведения о политике общества в области охраны окружающей среды, социальной политике общества 	соблюдается	
6.3 ОБЩЕСТВО ПРЕДОСТАВЛЯЕТ ИНФОРМАЦИЮ И ДОКУМЕНТЫ ПО ЗАПРОСАМ АКЦИОНЕРОВ В СООТВЕТСТВИИ С ПРИНЦИПАМИ РАВНОДОСТУПНОСТИ И НЕОБРЕМЕНИТЕЛЬНОСТИ				
6.3.1	Реализация акционерами права на доступ к документам и информации общества не сопряжена с неоправданными сложностями	<ol style="list-style-type: none"> 1. В информационной политике (внутренних документах, определяющих информационную политику) общества определён необременительный порядок предоставления по запросам акционеров доступа к информации и документам общества. 2. В информационной политике (внутренних документах, определяющих информационную политику) содержатся положения, предусматривающие, что в случае поступления запроса акционера о предоставлении информации о подконтрольных обществу организациях общество предпринимает необходимые усилия для получения такой информации у соответствующих подконтрольных обществу организаций 	частично соблюдается	<p>Изложенные ниже комментарии относятся к пункту 2 критериев оценки.</p> <p>Положения, предусматривающие, что в случае поступления запроса акционера о предоставлении информации о подконтрольных Обществу организациях Общество предпринимает необходимые усилия для получения такой информации у соответствующих подконтрольных Обществу организаций, в настоящий момент отсутствуют. В сложившихся геополитических и экономических обстоятельствах 2022 года, требующих пересмотра концепции раскрытия информации в целом, работа по актуализации информационной политики Общества представлялась нецелесообразной и не проводилась.</p> <p>Общество планирует вынести на рассмотрение Совета директоров вопрос о пересмотре информационной политики Общества в 2023 году</p>
6.3.2	При предоставлении обществом информации акционерам обеспечивается разумный баланс между интересами конкретных акционеров и интересами самого общества, заинтересованного в сохранении конфиденциальности важной коммерческой информации, которая может оказать существенное влияние на его конкурентоспособность	<ol style="list-style-type: none"> 1. В течение отчётного периода общество не отказывало в удовлетворении запросов акционеров о предоставлении информации либо такие отказы были обоснованными. 2. В случаях, определённых информационной политикой общества, акционеры предупреждаются о конфиденциальном характере информации и принимают на себя обязанность по сохранению её конфиденциальности 	соблюдается	
7.1 ДЕЙСТВИЯ, КОТОРЫЕ В ЗНАЧИТЕЛЬНОЙ СТЕПЕНИ ВЛИЯЮТ ИЛИ МОГУТ ПОВЛИЯТЬ НА СТРУКТУРУ АКЦИОНЕРНОГО КАПИТАЛА И ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ ОБЩЕСТВА И, СООТВЕТСТВЕННО, НА ПОЛОЖЕНИЕ АКЦИОНЕРОВ (СУЩЕСТВЕННЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ ДЕЙСТВИЯ), ОСУЩЕСТВЛЯЮТСЯ НА СПРАВЕДЛИВЫХ УСЛОВИЯХ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ СОБЛЮДЕНИЕ ПРАВ И ИНТЕРЕСОВ АКЦИОНЕРОВ, А ТАКЖЕ ИНЫХ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН				
7.1.1	Существенными корпоративными действиями признаются реорганизация общества, приобретение 30 и более процентов голосующих акций общества (поглощение), совершение обществом существенных сделок, увеличение или уменьшение уставного капитала общества, осуществление листинга и делистинга акций общества, а также иные действия, которые могут привести к существенному изменению прав акционеров или нарушению их интересов. Уставом общества определён перечень (критерии) сделок или иных действий, являющихся существенными корпоративными действиями, и такие действия отнесены к компетенции совета директоров общества	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уставом общества определён перечень (критерии) сделок или иных действий, являющихся существенными корпоративными действиями. Принятие решений в отношении существенных корпоративных действий уставом общества отнесено к компетенции совета директоров. В тех случаях, когда осуществление данных корпоративных действий прямо отнесено законодательством к компетенции общего собрания акционеров, совет директоров предоставляет акционерам соответствующие рекомендации 	соблюдается	

№ п/п	Принцип корпоративного управления	Критерии оценки соблюдения принципа корпоративного управления	Статус соответствия принципу корпоративного управления	Объяснение отклонения от критериев оценки соблюдения принципа корпоративного управления
7.1.2	Совет директоров играет ключевую роль в принятии решений или выработке рекомендаций в отношении существенных корпоративных действий, совет директоров опирается на позицию независимых директоров общества	1. В обществе предусмотрена процедура, в соответствии с которой независимые директора заявляют о своей позиции по существенным корпоративным действиям до их одобрения	соблюдается	
7.1.3	При совершении существенных корпоративных действий, затрагивающих права и законные интересы акционеров, обеспечиваются равные условия для всех акционеров общества, а при недостаточности предусмотренных законодательством механизмов, направленных на защиту прав акционеров, – дополнительные меры, защищающие права и законные интересы акционеров общества. При этом общество руководствуется не только соблюдением формальных требований законодательства, но и принципами корпоративного управления, изложенными в Кодексе	1. Уставом общества с учётом особенностей его деятельности к компетенции совета директоров отнесено одобрение, помимо предусмотренных законодательством, иных сделок, имеющих существенное значение для общества. 2. В течение отчётного периода все существенные корпоративные действия проходили процедуру одобрения до их осуществления	соблюдается	
7.2	ОБЩЕСТВО ОБЕСПЕЧИВАЕТ ТАКОЙ ПОРЯДОК СОВЕРШЕНИЯ СУЩЕСТВЕННЫХ КОРПОРАТИВНЫХ ДЕЙСТВИЙ, КОТОРЫЙ ПОЗВОЛЯЕТ АКЦИОНЕРАМ СВОЕВРЕМЕННО ПОЛУЧАТЬ ПОЛНУЮ ИНФОРМАЦИЮ О ТАКИХ ДЕЙСТВИЯХ, ОБЕСПЕЧИВАЕТ ИМ ВОЗМОЖНОСТЬ ВЛИЯТЬ НА СОВЕРШЕНИЕ ТАКИХ ДЕЙСТВИЙ И ГАРАНТИРУЕТ СОБЛЮДЕНИЕ И АДЕКВАТНЫЙ УРОВЕНЬ ЗАЩИТЫ ИХ ПРАВ ПРИ СОВЕРШЕНИИ ТАКИХ ДЕЙСТВИЙ			
7.2.1	Информация о совершении существенных корпоративных действий раскрывается с объяснением причин, условий и последствий совершения таких действий	1. В случае, если обществом в течение отчётного периода совершались существенные корпоративные действия, общество своевременно и детально раскрывало информацию о таких действиях, в том числе о причинах, условиях совершения действий и последствиях таких действий для акционеров	соблюдается	
7.2.2	Правила и процедуры, связанные с осуществлением обществом существенных корпоративных действий, закреплены во внутренних документах общества	1. Во внутренних документах общества определены случаи и порядок привлечения оценщика для определения стоимости имущества, отчуждаемого или приобретаемого по крупной сделке или сделке с заинтересованностью. 2. Внутренние документы общества предусматривают процедуру привлечения оценщика для оценки стоимости приобретения и выкупа акций общества. 3. При отсутствии формальной заинтересованности члена совета директоров, единоличного исполнительного органа, члена коллегиального исполнительного органа общества или лица, являющегося контролирующим лицом общества, либо лица, имеющего право давать обществу обязательные для него указания, в сделках общества, но при наличии конфликта интересов или иной их фактической заинтересованности, внутренними документами общества предусмотрено, что такие лица не принимают участия в голосовании по вопросу одобрения такой сделки	частично соблюдается	<p>Изложенные ниже комментарии относятся к пункту 1 критериев оценки.</p> <p>Внутренние документы Общества не предусматривают процедуру привлечения независимого оценщика для определения стоимости имущества, приобретаемого или отчуждаемого по крупной сделке или сделке с заинтересованностью. Общество не планирует определять во внутренних документах перечень случаев привлечения оценщика, так как в Обществе создана и эффективно функционирует система внутренней защиты имущественных интересов Общества, включающая в том числе полный и достоверный учёт имущества, контроль за его использованием и распоряжением. Любые сделки, связанные с приобретением, отчуждением, обременением имущества, при превышении ими определённых внутренними документами пределов являются объектом пристального рассмотрения, в том числе на предмет соответствия их рыночным условиям.</p> <p>Изложенные ниже комментарии относятся к пункту 2 критериев оценки.</p> <p>Независимый оценщик привлекается Обществом во всех случаях, предусмотренных законом.</p> <p>В случае если проведение независимой оценки потребует для принятия взвешенного решения членами Совета директоров, внутренними документами Общества предусмотрена возможность привлечения консультантов, экспертов, в том числе финансовых, по инициативе Совета директоров</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2 К ГОДОВОМУ ОТЧЁТУ ПАО «М.ВИДЕО» ЗА 2022 ГОД

ОТЧЁТ О СОВЕРШЁННЫХ КРУПНЫХ СДЕЛКАХ И СДЕЛКАХ С ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬЮ¹

Отчёт о совершённых (заключённых) ПАО «М.видео» (далее – Общество) в 2022 году крупных сделках и сделках, в совершении которых имеется заинтересованность.

№	Дата совершения сделки	Предмет сделки и её существенные условия, сведения о лице (лицах), заинтересованных в совершении сделки ²	Орган управления Общества, принявший решение о согласии на совершение или последующем одобрении сделки
1. КРУПНЫЕ СДЕЛКИ			
В отчётном году Общество не совершало сделки, признаваемые в соответствии с Законом об АО крупными сделками, а также иными сделками, на совершение которых в соответствии с Уставом Общества распространяется порядок одобрения крупных сделок			
2. СДЕЛКИ, В СОВЕРШЕНИИ КОТОРЫХ ИМЕЛАСЬ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ			
1	31.01.2022	<p>Гарантия по обязательствам дочернего общества – ООО «МВМ».</p> <p>Предмет сделки и её существенные условия: обеспечение исполнения Принципалом обязательств по договору аренды нежилых помещений № 06-ДДА/СБ от 20.12.2018, заключённому между ООО «МВМ» и ООО «Славянка» (далее по тексту настоящего пункта таблицы – Договор).</p> <p>Сумма гарантии: не более 20 823 384,96 руб.</p> <p><i>Сумма гарантии составляла менее двух процентов стоимости активов по данным консолидированной финансовой отчётности Общества на последнюю отчётную дату (дату окончания последнего завершённого отчётного периода, предшествующего дате совершения сделки).</i></p> <p>Срок гарантии – с 31.01.2022 по 30.01.2023.</p> <p>Стороны и выгодоприобретатели по сделке:</p> <p>Гарант (сторона в сделке): ПАО «М.видео» (ОГРН: 5067746789248, ИНН: 7707602010).</p> <p>Бенефициар (выгодоприобретатель в сделке): ООО «Славянка» (ОГРН: 1127746288636, ИНН: 7730663821).</p> <p>Принципал (выгодоприобретатель в сделке): ООО «МВМ» (ОГРН: 1057746840095, ИНН: 7707548740).</p> <p>Лица, признанные заинтересованными в совершении сделки:</p> <p>Информация не раскрывается на основании пункта 6 статьи 30.1. Федерального закона от 22.04.1996 N 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг», статьи 92.2. Федерального закона от 26.12.1995 N 208-ФЗ «Об акционерных обществах», пункта 1.2. статьи 8 Федерального закона от 27.07.2010 N 224-ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».</p>	Совет директоров

¹ Отчёт о совершённых (заключённых) ПАО «М.видео» в 2022 году крупных сделках и сделках, в совершении которых имеется заинтересованность.

² Данная информация приведена по состоянию на дату совершения сделки.

№	Дата совершения сделки	Предмет сделки и её существенные условия, сведения о лице (лицах), заинтересованных в совершении сделки	Орган управления Общества, принявший решение о согласии на совершение или последующем одобрении сделки
2	23.03.2022	<p>Гарантия по обязательствам дочернего общества – ООО «МВМ».</p> <p>Предмет сделки и её существенные условия: обеспечение исполнения Принципалом обязательств по долгосрочному договору аренды недвижимого имущества № 1022017120221 от 07.12.2017, заключённому между ООО «МВМ» и ООО «ЭНКА ТЦ» (далее по тексту настоящего пункта таблицы – Договор).</p> <p>Сумма гарантии: не более 14 643 298,92 руб.</p> <p><i>Сумма гарантии составляла менее двух процентов стоимости активов по данным консолидированной финансовой отчётности Общества на последнюю отчётную дату (дату окончания последнего завершённого отчётного периода, предшествующего дате совершения сделки).</i></p> <p>Срок гарантии – с 23.03.2022 по 22.03.2023.</p> <p>Стороны и выгодоприобретатели по сделке:</p> <p>Гарант (сторона в сделке): ПАО «М.видео» (ОГРН: 5067746789248, ИНН: 7707602010).</p> <p>Бенефициар (выгодоприобретатель в сделке): ООО «ЭНКА ТЦ» (ОГРН: 1027739529399, ИНН: 7702190316).</p> <p>Принципал (выгодоприобретатель в сделке): ООО «МВМ» (ОГРН: 1057746840095, ИНН: 7707548740).</p> <p>Лица, признанные заинтересованными в совершении сделки:</p> <p>Информация не раскрывается на основании пункта 6 статьи 30.1. Федерального закона от 22.04.1996 N 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг», статьи 92.2. Федерального закона от 26.12.1995 N 208-ФЗ «Об акционерных обществах», пункта 1.2. статьи 8 Федерального закона от 27.07.2010 N 224-ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».</p>	Совет директоров
3	06.04.2022	<p>Лицензионный договор.</p> <p>Предмет сделки и её существенные условия: предоставление Обществом (далее также – Лицензиар) Обществу с ограниченной ответственностью «МВМ» (далее – Лицензиат или ООО «МВМ») за вознаграждение неисключительной лицензии на использование товарного знака «М.видео» (Свидетельство на товарный знак (знак обслуживания) № 228734, дата регистрации 25.11.2002, приоритет 30.03.2001, далее – товарный знак) в отношении всех перечисленных в вышеуказанном Свидетельстве на товарный знак (знак обслуживания) № 228 734 товаров и услуг в хозяйственной деятельности Лицензиата на территории Российской Федерации, в частности путём размещения товарного знака:</p> <ul style="list-style-type: none"> • при выполнении работ, оказании услуг; • на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот; • в предложениях о продаже товаров, о выполнении работ, об оказании услуг, а также в объявлениях, на вывесках и в рекламе; • в сети «Интернет», в том числе в доменном имени и при других способах адресации. <p>Цена сделки: 267 213 902,40 руб., включая НДС по действующей ставке.</p> <p><i>Цена сделки составляла менее двух процентов стоимости активов по данным консолидированной финансовой отчётности Общества на последнюю отчётную дату (дату окончания последнего завершённого отчётного периода, предшествующего дате совершения сделки).</i></p> <p>Срок действия сделки: Лицензионный договор вступает в силу с 06.04.2022 и действует до 31.03.2023. При этом предоставление права использования товарного знака возникает с момента его регистрации в Федеральной службе по интеллектуальной собственности (Роспатент). Принимая во внимание, что фактическое использование товарного знака осуществлялось Лицензиатом с согласия Лицензиара с 01.04.2022, действие лицензионного договора распространяется на отношения сторон с 01.04.2022 года.</p> <p>Стороны и выгодоприобретатели по сделке:</p> <p>Стороны по сделке:</p> <p>Лицензиар: Публичное акционерное общество «М.видео» (ИНН: 7707602010, ОГРН: 5067746789248);</p> <p>Лицензиат: Общество с ограниченной ответственностью «МВМ» (ИНН: 7707548740, ОГРН: 1057746840095).</p> <p>Выгодоприобретатели по сделке: выгодоприобретатели, не являющиеся сторонами сделки, отсутствуют.</p> <p>Лица, признанные заинтересованными в совершении сделки:</p> <p>Информация не раскрывается на основании пункта 6 статьи 30.1. Федерального закона от 22.04.1996 N 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг», статьи 92.2. Федерального закона от 26.12.1995 N 208-ФЗ «Об акционерных обществах», пункта 1.2. статьи 8 Федерального закона от 27.07.2010 N 224-ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».</p>	Совет директоров

ПРИЛОЖЕНИЕ № 3 К ГОДОВОМУ ОТЧЁТУ ПАО «М.ВИДЕО» ЗА 2022 ГОД

ОТЧЁТЫ КОМИТЕТОВ ПРИ СОВЕТЕ ДИРЕКТОРОВ

Отчёт о деятельности Комитета Совета директоров по аудиту

Комитет по аудиту является консультативно-совещательным органом Совета директоров и создаётся с целью содействия эффективному выполнению функций Совета директоров в части контроля за финансово-хозяйственной деятельностью (в области бухгалтерской (финансовой) отчётности, в области управления рисками, внутреннего контроля и корпоративного управления) Общества и подконтрольных ему обществ.

В компетенцию Комитета по аудиту входят следующие вопросы, касающиеся деятельности Общества, его дочерних и/или подконтрольных обществ и Группы в целом:

- контроль составления бухгалтерской (финансовой) отчётности;
- внутренний контроль, управление рисками и корпоративное управление;
- противодействие недобросовестным действиям, комплаенс;
- внутренний аудит;
- внешний аудит.

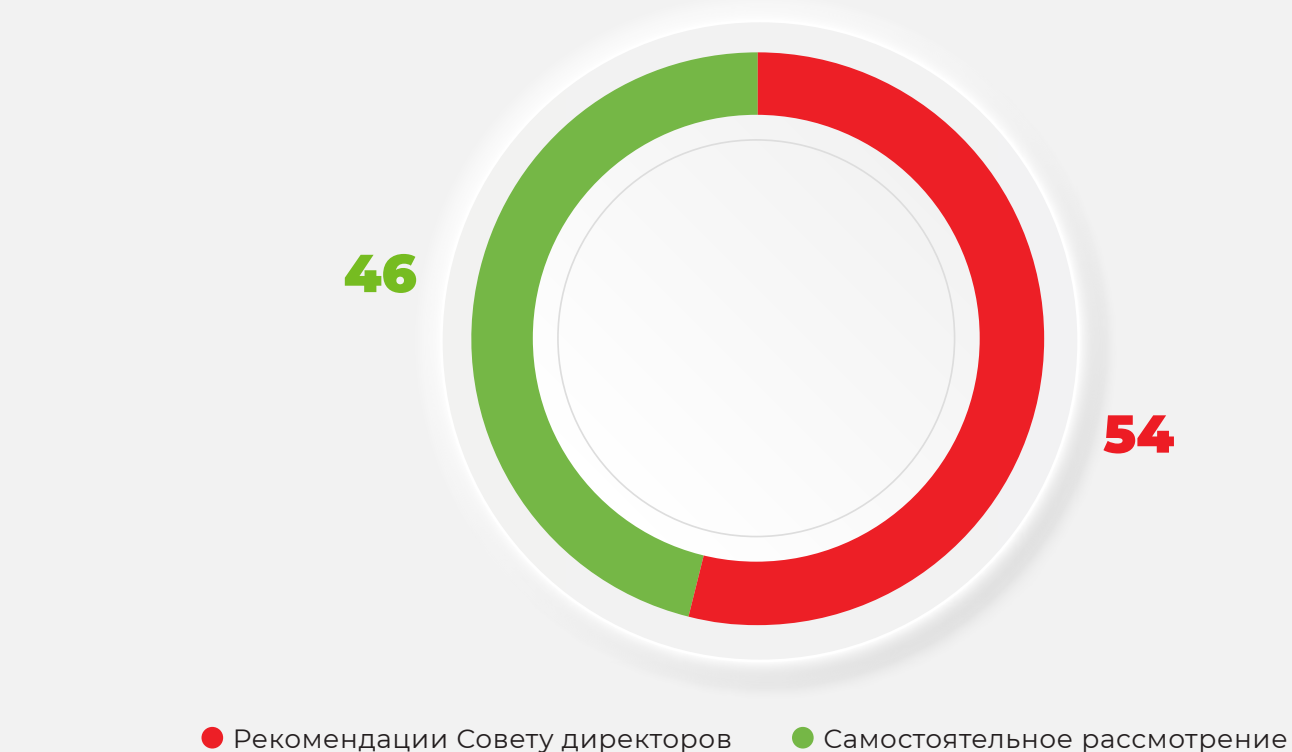
В отчётном году Комитет по аудиту в рамках заседаний рассматривал и представлял соответствующие рекомендации Совету директоров по вопросам, связанным с утверждением финансовой отчётности и годовых отчётов Общества и компаний Группы¹ за 2021 год, с избранием внешних аудиторов Общества и компаний Группы, с определением размера оплаты услуг внешних аудиторов и условий их привлечения, с анализом перечня и структуры существенных рисков Группы и их индикаторов, результатами которого стали утверждение Советом директоров обновлённой матрицы рисков Группы, а также внедрение в Группе комплексов высокоэффективных мероприятий по управлению рисками и их митигации, анализировал и обсуждал с представителями менеджмента и внешнего аудитора актуальные вопросы работы Общества и компаний Группы: отчёты подразделения внутреннего аудита, отчёты о развитии системы внутреннего контроля и управления рисками, план внешнего аудита на 2023 год, вопросы информационной безопасности Группы и другие вопросы. Комитет осуществлял постоянный контроль безопасности ИТ-инфраструктуры Группы, работу по повышению устойчивости ИТ-системы и обеспечению непрерывной деятельности в рамках Группы.

В 2022 году в рамках восьми заседаний Комитета по аудиту было рассмотрено 24 вопроса.

Тематика вопросов, рассмотренных Комитетом, %



Категории рассмотренных вопросов, %



Деятельность Комитета в части контроля за составлением бухгалтерской (финансовой) отчётности

В 2022 году Комитет по аудиту продолжал уделять пристальное внимание целостности финансовой отчётности Группы и соблюдению нормативных требований. На постоянной основе выполнялся всесторонний анализ данных вопросов, при этом Комитет регулярно получал актуальную информацию от финансового и операционного менеджмента Группы, подразделения внутреннего аудита, а также от внешних аудиторов.

Комитет продолжил наблюдать за полнотой раскрытия информации в финансовой отчётности 2022 года. Первоочередной задачей Комитета по аудиту является оказание содействия Совету директоров в части обеспечения полноты финансовой отчётности Группы и годовых отчётов Общества и компаний Группы, включая обзор следующего:

- соблюдения стандартов финансовой отчётности и требований корпоративного управления;
- существенных сфер финансовой деятельности, по которым были выдвинуты значимые допущения;
- критически важных элементов и сути учётной политики, последовательности и беспристрастности оценок менеджмента;
- прозрачности раскрываемой информации;
- того, дают ли годовые отчёты Общества и компаний Группы в целом беспристрастное, взвешенное и доступное для понимания описание и предоставляют ли информацию, необходимую акционерам для оценки показателей Общества и компаний Группы, бизнес-модели Группы, основных рисков и факторов неопределённости.

Комитет по аудиту рассмотрел промежуточную сокращённую консолидированную финансовую отчётность (неаудированную) ПАО «М.видео» за полугодие, закончившееся 30 июня 2022 года, подготовленную в соответствии с МСФО, а также заключение внешнего аудитора по обзорной проверке промежуточной сокращённой консолидированной финансовой отчётности, финансовую отчётность (аудированную) ПАО «М.видео» за 2021 год, подготовленную в соответствии с МСФО, бухгалтерскую (финансовую) отчётность Общества и компаний Группы за 2021 год, подготовленную в соответствии с РСБУ. В число рассмотренных в связи с указанными документами вопросов вошли такие аспекты, как уместность принятой учётной политики, объём раскрываемой информации, а также допущения и оценочные данные со стороны менеджмента. Комитет проанализировал документы, подготовленные менеджментом по ключевым допущениям финансовой отчётности, и рассмотрел отчёты внешнего аудитора за полный год и за полугодие, где есть указания на какие-либо существенные риски и направления, требующие повышенного внимания при проведении аудиторской проверки.

Комитет по аудиту рекомендовал Совету директоров утвердить консолидированную финансовую отчётность Общества за 2021 год, подготовленную в соответствии с МСФО, а также утвердить годовую бухгалтерскую (финансовую) отчётность Общества и компаний Группы за 2021 год, подготовленную в соответствии с РСБУ. Рекомендации были приняты Советом директоров.

¹ Здесь и далее под «компаниями Группы» понимаются хозяйственные общества, находящиеся под прямым и/или косвенным контролем Общества.

Деятельность Комитета в части вопросов, касающихся проведения внешнего аудита и оценки его эффективности

По рекомендации Комитета по аудиту Совет директоров рекомендовал Общему собранию акционеров Общества утвердить Акционерное общество «Деловые Решения и Технологии» аудитором для осуществления проверки финансово-хозяйственной деятельности ПАО «М.видео» за 2022 год, и соответствующее решение было принято на годовом Общем собрании акционеров ПАО «М.видео» 23 июня 2022 года.

Комитет по аудиту отвечает за контроль текущей эффективности и независимости внешнего аудитора, а также даёт рекомендации Совету директоров относительно переназначения аудитора.

У Комитета есть установленный процесс, с помощью которого он контролирует эффективность, независимость, объективность и соответствие внешних аудиторов этическим, профессиональным и нормативным требованиям, который включает в себя:

- анализ плана внешнего аудита для проведения промежуточной проверки и аудита по итогам года с учётом масштаба проверки, ключевых аудиторских рисков и существенности аудита, а также соответствие лучшим практикам его проведения;
- анализ и утверждение контрактных обязательств внешнего аудитора;
- рассмотрение заключения внешнего аудитора в отношении промежуточной и годовой отчётности, писем-представлений;
- рассмотрение совместно с руководством письма внешнего аудитора с рекомендациями по аудиту за 2021 год, а также обсуждение ответа и предполагаемых действий менеджмента, координация деятельности подразделения внутреннего аудита по проведению повторной проверки в ключевых направлениях.

Комитет по аудиту при необходимости проводит совещания с внешним аудитором для оценки целесообразности учётных политик и процесса аудита Группы. В 2022 году внешний аудитор подтвердил, что данные политики и процесс аудита являются правомерными и целесообразными.

Привлечение внешнего аудитора к оказанию неаудиторских услуг производится в соответствии с внутренней политикой Общества, с тем чтобы обеспечить независимость внешнего аудитора.

Процессы и результаты внешнего аудита по итогам 2021 года и в 2022 году признаются Комитетом надлежащими и эффективными.

Деятельность Комитета в части вопросов, касающихся проведения внутреннего аудита и оценки его эффективности

В отчётном году Комитет по аудиту рассматривал планы по внутреннему аудиту на 2022 год и в течение отчётного года рекомендовал Совету директоров вносить в них определённые изменения с учётом общей экономической ситуации, профиля коммерческих рисков и имеющихся ресурсов.

План был переработан с целью включения в него уточнённого анализа рисков, а также определения приоритетности основных бизнес-процессов и контроля с точки зрения рисков.

В целом Комитет считает имеющиеся ресурсы внутреннего аудита достаточными для выполнения требований по обеспечению внутреннего контроля и управлению рисками. Оценка эффективности, независимости и качества работы подразделения внутреннего аудита проводится Комитетом регулярно в течение года путём рассмотрения отчётов руководителя подразделения внутреннего аудита. В результате в части эффективности работы подразделения внутреннего аудита в отчётном году сформировано удовлетворительное заключение.

Деятельность Комитета в части вопросов, касающихся СУРиБК и оценки её эффективности

В Обществе предусмотрен комплексный подход к управлению рисками, призванный обеспечить доведение актуальной информации через обзор и анализ рисков до менеджеров всех уровней, а также помочь в разработке системы внутреннего контроля и процесса внутреннего аудита.

В 2022 году Комитет уделял значительное внимание системе внутреннего контроля и управления рисками.

В 2022 году Комитет по аудиту инициировал и успешно организовал работу по одному из приоритетных в текущих реалиях направлений – анализу перечня и структуры существенных рисков Группы и их индикаторов, результатами которой стали утверждение Советом директоров по рекомендации Комитета обновлённой матрицы рисков Группы, а также внедрение в Группе комплексов высокоэффективных мероприятий по управлению рисками и их митигации.

Оценка эффективности системы управления рисками и внутреннего контроля Группы проводилась Комитетом регулярно в течение отчётного года путём рассмотрения отчётов руководителя подразделения внутреннего аудита. По результатам рассмотренных отчётов Комитет имеет достаточные основания для формирования вывода о том, что существующие в Группе системы внутреннего контроля и управления рисками соответствуют подходам и принципам, установленным Советом директоров и руководством Общества, во всех существенных аспектах обеспечивают объективное представление о текущем состоянии и перспективах Группы, приемлемость принимаемых Группой рисков, соответствие требованиям законодательства Российской Федерации и внутренним документам Группы.

Отчёт о деятельности Комитета Совета директоров по вознаграждениям и назначениям

Комитет по вознаграждениям и назначениям является консультативно-совещательным органом Совета директоров, создаваемым в целях содействия и повышения эффективности работы Совета директоров в ходе исполнения функций по руководству и управлению в Обществе, определения критериев привлечения и оценки квалифицированных кадров, обеспечения гарантий того, что Общество и его дочерние компании соблюдают политику по вознаграждениям и следуют практике успешного найма, развития и сохранения состава преемственности кадров.

В компетенцию Комитета по вознаграждениям и назначениям входят следующие вопросы, касающиеся деятельности Общества, его дочерних и/или подконтрольных обществ:

- выработка кадровой политики и формирование стратегии развития корпоративной культуры Группы;
- кадровые вопросы назначения на различные позиции в Обществе и его дочерних компаниях;
- вопросы вознаграждения по различным позициям в Обществе и его дочерних компаниях.

Основные вопросы, которые Комитет по вознаграждениям и назначениям рассматривал в 2022 году и по которым в том числе представлял соответствующие рекомендации Совету директоров, были связаны со следующими аспектами:

- выдвижение кандидатов в состав Совета директоров и оценка соответствия критериям независимости кандидатов в состав Совета директоров;
- проработка стратегии по формированию кадрового резерва Группы;
- изменения в положение об оплате труда ключевой операционной компании Группы – ООО «МВМ», связанные с выплатой сотрудникам материальной помощи в условиях неблагоприятной эпидемиологической ситуации;
- изменения организационной структуры основной операционной компании Группы;
- анализ предварительного проекта программы долгосрочного материального поощрения ключевого управленческого персонала компаний Группы;
- определение корпоративных целей и ключевых показателей эффективности (WIGs/KPIs) руководителей высшего уровня компаний Группы на 2022 год и оценка достижений корпоративных целей и ключевых показателей эффективности (WIGs/KPIs) руководителей высшего уровня компаний Группы за 2021 год;
- выплаты по долгосрочной программе мотивации управленческого персонала ООО «МВМ»;
- назначение Корпоративного секретаря Общества, а также назначения на ключевые управленческие позиции Общества и компаний Группы;
- рассмотрение стратегии работы HR-направления Группы и выработанного подхода к управлению талантами, а также отчёта по итогам проведённого пульс-опроса.

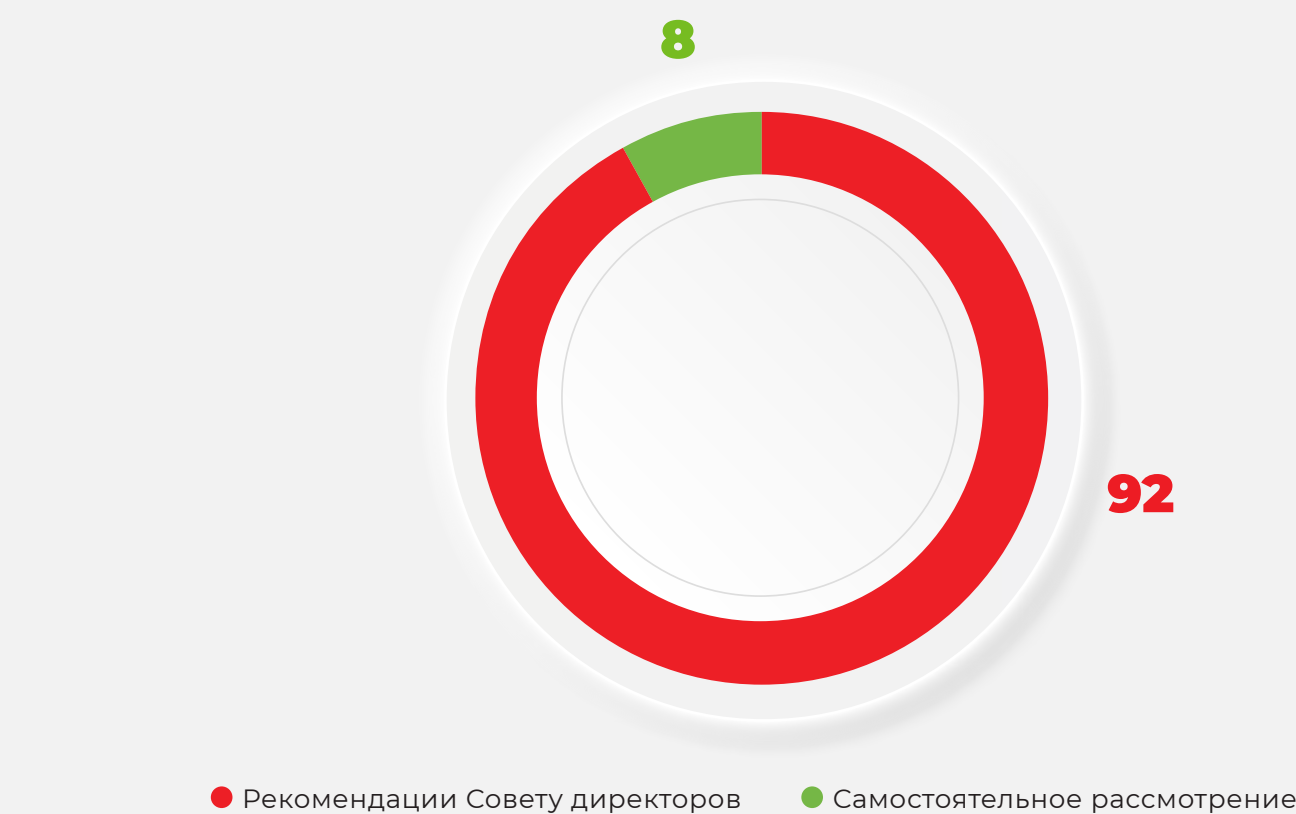
В отчётном году Комитетом рассмотрены все вопросы, связанные с его компетенцией, необходимые для эффективного поддержания деятельности Группы и её развития.

В 2022 году в рамках 14 заседаний Комитета по вознаграждениям и назначениям было рассмотрено 62 вопроса.

Тематика вопросов, рассмотренных Комитетом, %



Категории рассмотренных вопросов, %



Основные направления деятельности Комитета по вознаграждениям и назначениям в 2022 году

1. Вопросы в области назначения на ключевые руководящие позиции в Обществе и компаниях Группы:
 - рекомендации Совету директоров в отношении кандидатов на должности единоличного исполнительного органа и других ключевых руководителей высшего уровня Общества и компаний Группы;
 - выработка предложений по существенным условиям трудовых договоров, заключаемых с единоличными исполнительными органами и ключевыми руководителями высшего уровня Общества и компаний Группы;
 - оценка достаточности опыта, для внутренних кандидатов также анализировались достигнутые результаты.
2. Вопросы в области организационной структуры, системы мотивации и оплаты труда работников Общества и компаний Группы:
 - рассмотрение ключевых преобразований в организационной структуре Общества и ООО «МВМ», их соответствие бизнес-целям верхнего уровня и стратегии Группы;
 - формирование рекомендаций Совету директоров по утверждению организационной структуры Общества и ООО «МВМ»;
 - определение ключевых показателей эффективности деятельности руководителей высшего уровня Общества и компаний Группы и рассмотрение итоговых результатов деятельности за прошлый период;
 - предварительное рассмотрение положений о краткосрочной и долгосрочной мотивации сотрудников ООО «МВМ».
3. Вопросы кадровой политики и стратегии вознаграждения Группы:
 - рассмотрение комплекса мероприятий, направленных на реализацию кадровой политики в Группе;
 - обсуждение вопросов экосистемы, влияющих на стратегию развития персонала Группы.
4. Оценка Совета директоров и комитетов Совета директоров:
 - предварительное рассмотрение Отчёта о ежегодной самооценке Совета директоров и комитетов Совета директоров;
 - оценка независимости кандидатов для включения в список кандидатов для избрания в состав Совета директоров.
5. Планирование преемственности членов Совета директоров и ключевых сотрудников Группы:
 - рассмотрение вопросов организации процесса планирования преемственности членов Совета директоров и ключевых сотрудников Компании, актуализация плана преемственности, участие в подборе кандидатов в члены Совета директоров;
 - проработка стратегии формирования кадрового резерва Группы;
 - проведение оценки менеджмента Группы совместно с дирекцией по персоналу.

По всем рассмотренным вопросам Комитетом даны рекомендации для принятия качественных решений в соответствии с лучшими мировыми практиками, текущей бизнес-ситуацией и стратегией развития Группы.

Отчёт о деятельности Комитета Совета директоров по стратегии и цифровой трансформации

Комитет по стратегии и цифровой трансформации является консультативно-совещательным органом Совета директоров, создаваемым в целях содействия и повышения эффективности работы Совета директоров в ходе исполнения функций по формированию стратегии Общества и компаний Группы, по формированию планов развития информационно-технологической архитектуры Общества и компаний Группы, по обеспечению безопасности деятельности Общества и компаний Группы в сфере информационных технологий, а также рассмотрению политики и стандартов обеспечения информационной безопасности Общества и компаний Группы.

В компетенцию Комитета по стратегии и цифровой трансформации входят следующие вопросы, касающиеся деятельности Общества, его дочерних и/или подконтрольных обществ:

- вопросы стратегии, мероприятий по её реализации, критериев реализации и промежуточных результатов и мониторинга исполнения;
- анализ стратегических рисков и рекомендаций по их минимизации;
- использование и развитие ключевых цифровых технологий, продуктов, информационно-технологических систем, приоритетные направления и проекты в области цифровых технологий, мониторинг реализации приоритетов развития и проектов, ключевые принципы формирования, изменения и планов развития информационно-технологической архитектуры;
- вопросы информационной безопасности, включая политики и стандарты обеспечения информационной безопасности.

В отчётном году Комитет по стратегии и цифровой трансформации в рамках заседаний рассматривал и представлял соответствующие рекомендации Совету директоров по вопросам, связанным со стратегией долгосрочного развития, обновлением концепции ONE RETAIL, статусом цифровой трансформации и обновлением связанного портфеля инвестиций, анализировал и обсуждал с представителями менеджмента актуальные вопросы работы Общества и компаний Группы: результаты 2021 года, план повышения операционной эффективности, план действий в чрезвычайной ситуации и сценарии развития Группы, обновленную коммерческую модель.

В 2022 году в рамках пяти заседаний Комитета по стратегии и цифровой трансформации было рассмотрено 12 вопросов.

Тематика вопросов, рассмотренных Комитетом, %



УКАЗАТЕЛЬ СОДЕРЖАНИЯ GRI STANDARDS

Показатель	Определение показателя	Информация/ раздел отчета
GRI 2: ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ 2021		
О компании и практиках отчетности		
2-1	Информация об организации	с. 87
2-2	Компании, включенные в периметр нефинансовой отчетности	с. 2
2-3	Период и цикл отчетности, контактные данные	с. 87
2-4	Пересмотр информации	с. 19
2-5	Внешнее заверение	Отчёт не проходит процедуру внешнего заверения
Деятельность и сотрудники		
2-6	Деятельность, цепочка создания стоимости и другие деловые отношения	с. 4
2-7	Сотрудники	с. 43
2-8	Работники, не являющиеся сотрудниками компании	Не применимо.
Корпоративное управление		
2-9	Структура и состав корпоративного управления	с. 55
2-10	Выдвижение и выбор кандидатов в высший орган управления	с. 56
2-11	Председатель высшего уровня управления	с. 58
2-12	Роль высшего управления в наблюдении за управлением экономическим, социальным и экологическим воздействием	с. 56
2-13	Делегирование ответственности за управление воздействием	с. 57
2-14	Роль высшего органа управления в подготовке нефинансовой отчетности	с. 56
2-15	Конфликт интересов	с. 62
2-16	Коммуникация по критическим событиям и вопросам	с. 57
2-17	Коллективные знания высшего органа управления	с. 56
2-18	Оценка деятельности высшего органа управления	с. 57
2-19	Вознаграждение	В связи с принятым в М.Видео-Эльдорадо подходом к раскрытию информации в отчётном периоде показатель не раскрывается
2-20	Процесс определения вознаграждения	В связи с принятым в М.Видео-Эльдорадо подходом к раскрытию информации в отчётном периоде показатель не раскрывается
2-21	Коэффициент годового общего вознаграждения	В связи с принятым в М.Видео-Эльдорадо подходом к раскрытию информации в отчётном периоде показатель не раскрывается
Стратегия, политики и практики		
2-22	Заявление о стратегии устойчивого развития	с. 52
2-23	Обязательства, указанные в политиках	с. 62

Показатель	Определение показателя	Информация/ раздел отчета
2-24	Внедрение взятых обязательства согласно политикам	с. 52, 62
2-25	Процессы устранения негативных воздействий	с. 63
2-26	Механизмы обращения за советом и сообщения о проблемах	с. 49, 62
2-27	Соблюдение законов и нормативных актов	с. 63
2-28	Членство в ассоциациях	СКО Электроника-Утилизация, АКОРТ, АКИТ, РАТЭК, АЕБ, ТПП, РСПП, АМР, ОПОРА РОССИИ, Деловая Россия
Взаимодействие с заинтересованными сторонами		
2-29	Подход к взаимодействию с заинтересованными сторонами	Каждая группа заинтересованных сторон оказывает и будет оказывать влияние на наш бизнес, поэтому учёт их интересов при планировании в различных горизонтах и осуществлении деятельности – важнейшее условие устойчивого развития Группы М.Видео-Эльдорадо. При выстраивании механизмов взаимодействия с заинтересованными сторонами Группа ориентируется на основополагающие принципы серии стандартов AA1000, а именно вовлечённость, существенность, реагирование, воздействие
2-30	Коллективные договоры	В Группе не действует Коллективный договор
GRI 3: СУЩЕСТВЕННЫЕ ТЕМЫ		
3-1	Процесс определения существенных тем	с.2
3-2	Перечень существенных тем	с. 2
3-3	Управление существенными темами	с. 2
GRI 203: НЕПРЯМЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ		
203-1	Инвестиции в общественно значимую инфраструктуру и услуги	с. 51
GRI 205: ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ КОРРУПЦИИ		
205-2	Информирование о политиках и методах противодействия коррупции и обучение им	с. 62
205-3	Подтвержденные случаи коррупции и предпринятые действия	с. 63
GRI 401: ЗАНЯТОСТЬ		
401-1	Общее количество и процент вновь нанятых сотрудников, а также текучесть кадров в разбивке по возрастной группе, полу и региону	с. 43
401-2	Льготы, предоставляемые сотрудникам на условиях полной занятости, которые не предоставляются сотрудникам, работающим на условиях временной или неполной занятости	с. 46

Показатель	Определение показателя	Информация/ раздел отчета
GRI 403: ЗДОРОВЬЕ И БЕЗОПАСНОСТЬ НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ		
403-1	Система в области охраны труда и промышленной безопасности	с. 49
403-2	Определение угроз, рисов и расследование случаев травматизма	с. 49
403-5	Обучение рабочих по охране труда и технике безопасности	с. 50
403-6	Продвижение здорового образа жизни среди сотрудников	с. 46
403-8	Сотрудники, охваченные системой управления охраны труда и промышленной безопасностью	с. 50
403-9	Виды и уровень производственного травматизма	с. 50
GRI 404: ПОДГОТОВКА И ОБРАЗОВАНИЕ		
404-2	Программы развития навыков и образования на протяжении жизни, призванные поддержать способность сотрудников к занятости, а также оказать им поддержку при завершении карьеры	с. 48
GRI 405: ОТСУТСТВИЕ ДИСКРИМИНАЦИИ И РАВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ		
405-1	Состав руководящих органов и основных категорий персонала организации с разбивкой по полу, возрастным группам, принадлежности к группам меньшинств и другим признакам разнообразия	с. 43
GRI 412: ПРАВА ЧЕЛОВЕКА		
412-1	Общее количество и процент подразделений, в отношении которых проводились оценка на предмет соблюдения прав человека или оценка воздействия в связи с правами человека	Специализированные проверки на предмет нарушения прав человека в 2022 году не проводились
СПЕЦИФИЧЕСКИЕ СУЩЕСТВЕННЫЕ ТЕМЫ, РЕЛЕВАНТНЫЕ ДЛЯ ГРУППЫ М.ВИДЕО-ЭЛЬДОРАДО		
Операционная эффективность и экономическая результативность		
-	Общие продажи (GMV)	
-	Консолидированная выручка	
Безопасность и доступность продукции, качество сервиса и доверие покупателей		
-	Развитие инфраструктуры и логистики	
-	Показатели лояльности потребителей	
Ответственный маркетинг		
-	Совершенствование форматов и способов продвижения товаров	
-	Повышение узнаваемости и уровня доверия к бренду	
Технологии, инновации и цифровая трансформация бизнеса		
-	Совершенствование технологической платформы ONE RETAIL	
-	Развитие собственных ИТ-компетенций	
Кибербезопасность и защита персональных данных		
-	Стратегия информационной безопасности	
-	Статистика реализованных в отчётном периоде мер защиты информационной безопасности	

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

ПУБЛИЧНОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «М.ВИДЕО» [2-1]

Сокращенное наименование
ПАО «М.видео»

Номер и дата выдачи свидетельства
о государственной регистрации юридического лица
5067746789248
25.09.2006

Место нахождения (юридический адрес)
105066, г. Москва, ул. Нижняя Красносельская, д. 40/12, корпус 20

Почтовый адрес
105066, г. Москва, ул. Нижняя Красносельская, д. 40/12, корпус 20

Телефон
+7 (495) 644-28-48

Адрес в сети Интернет
mvideoeldorado.ru

КОНТАКТНОЕ ЛИЦО ПО ВОПРОСАМ ПОДГОТОВКИ ОТЧЕТА [2-3]

ВАЛЕРИЯ АНДРЕЕВА

Руководитель департамента
по корпоративным коммуникациям
+7 (495) 644-28-48 доб. 7386
valeriya.andreeva@mvideoeldorado.ru

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ИНВЕСТОРАМИ

ЕКАТЕРИНА ТУЗИКОВА

Руководитель Управления стратегического планирования
и взаимодействия с инвесторами
+7 (495) 644-28-48
ekaterina.tuzikova@mvideo.ru

СВЕДЕНИЯ О РЕГИСТРАТОРЕ

АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «СЕРВИС-РЕЕСТР»

Сокращенное наименование
АО «Сервис-Реестр»
107045, г. Москва, ул. Сретенка, д. 12
т.: +7 (495) 608-10-43
servis-reestr.ru