

ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ

26-TH FMCG TRADE MARKETING FORUM

УСПЕХ НА ПОЛКЕ 2024

ДЕНЬ 1

04 апреля 2024 г. (четверг)

Как прогнозировать трейд-маркетинг и
управлять доходностью?

09:00-10:00

УТРЕННИЙ КОФЕ.

Регистрация участников

10:00-10:30

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛАД: Какие изменения на рынке FMCG, на полке, в промо?

- Какие тренды в трейде сегодня? Какие изменения в полках с уходом ряда компаний? Насколько это повлияло и какие изменения произошли с полочным пространством? Как поменялся ассортимент, что дальше?
- Как перераспределяется спрос в разрезе каналов? Тенденции рынка? Что, где, как продавать? Какие значимые каналы сбыта? Какие остаются в тренде, а какие уже непопулярны? Какие новые каналы сбыта?
- Какие наши бренды показывают наибольший рост в текущий момент?
- Аналитика продаж с касс — что лучше продается производителем?
- Какие тренды рынка в части промо — растет она, падает? Доля промо по ключевым категориям food — что произошло? Было/стало. Экспертный

Роман ФОМИН, Директор по развитию ритейл-сервисов, **NIELSEN IQ**

10:30-11:00

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛАД:
Тренды в покупательском поведении — как меняются предпочтения потребителей в 2024 г.?

11:00-11:30

ДИСКУССИЯ: КАКИЕ У КОМПАНИЙ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ? НА ЧЕМ ФОКУСЫ?

- Как изменилось покупательское поведение в связи с изменениями рыночной обстановки?

- Аналитика — как изменился профиль покупателя (не потребителя), как изменились триггеры покупателя? На что он обращает внимание? Как изменилось поведение покупателя? Отличается ли поведение онлайн и офлайн шопера?
- Покупательское поведение на рынке на текущий момент — как изменилось по сравнению с предыдущим периодом? Средний чек покупателя. Насколько индекс потребительской активности растет или падает? Прогноз на следующий год с точки зрения потребительских настроений
- Аналитика — как изменился спрос и фокус внимания клиента? Больше ли промо позиций стали покупать? Ценовая эластичность. Что происходит с поведением покупателя? Когда покупатель ищет промо, когда не ищет?
- Как изменилась структура спроса? Как меняется потребитель? Как потребители переключаются с ушедших брендов на альтернативы?
- Тренд на рациональное потребление — в каких сферах есть на это указание? И с какой глубиной они в pop-food сфере (обувь, одежда, украшения)? Где какая глубина этой рациональности?

Нагапет НАГАПЕТЯН, Руководитель клиентской группы,
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ХОЛДИНГ РОМИР

- Какие тенденции рынка FMCG? Что, где, как прод? Куда наиболее эффективно потратить бюджет?
- Какие самые значимые каналы сбыта? Какие ост тренде, какие уже непопулярны? Какие новые каналы сбыта?
- Наилучшие эффективные трейд-маркетинговые инструменты что появилось за год? Что эффективно работает? Наиболее продающие промо — Что сейчас больше работает?
- Категорийный менеджмент — кто что делает в категорийном менеджменте? Какие новые инициативы?
- Как можно позаигрывать с покупателем, чтобы его обвалить и покупателя заинтересовать продуктом?

Участники дискуссии:

Анна СИМОЧКИНА, Заместитель директора по маркетингу,
ОБЪЕДИНЕННЫЕ КОНДИТЕРЫ

Инна СОЛОДОВА, Директор по трейд-маркетингу, **ГК ЧЕРНОГОЛОВКА**

Александра РОМАНОВА, Начальник отдела торгового маркетинга, **МЯСОКОМБИНАТ КЛИНСКИЙ**

Ольга БЫКОВА, Директор по маркетингу, **ГРУППА КОМПАНИЙ ДЯДЯ ВАНЯ**

Алексей СТЕФАНИЦКИЙ, Директор по продажам, **ОТ**

Наталья ЖЕСТАРЕВА, Директор по маркетингу, **СИБИРСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ**

11:30-12:00

ДОКЛАД: Трансформация трейд-маркетинга: виртуализация обыденной жизни, социальное изменение в головах потребителей, изменение модели последовательного поведения, изменение структуры в товаропроводящей цепочке (маркетплейсы), работа с виртуальной полкой. Каким образом перестраивать структуру внутри?

Каким образом правильно прорабатывать трейд-маркетинг с учетом факторов от виртуализации жизненного пространства до трансформации благ, состоящих в цепочке?

12:00-12:30

КОФЕ-БРЕЙК

12:30-13:00

ДОКЛАД: Как прогнозировать все показатели трейд-маркетинга (рост цен, объем закупок, волатильность по акциям) в текущих ситуациях с

13:00-13:30

ДОКЛАД: Управление доходностью в ком учетом высокой доли промо

- Стратегия ценового промо — управление промо-акциями, поиск максимально эффективных скидок, эконом

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИМИ ВЛИЯНИЯМИ НА ЭКОНОМИКУ?

Сергей МАЛАХАЕВ, Директор по
торговому маркетингу, **NOVABEV GROUP**
(бывш. BELUGA GROUP)

обоснованность акций, экономическая эффективность
расчет рентабельности — Как этим промо давлен
управлять?

- Управление и модерация цены — Как компании
справляться с огромным количеством промо слс
насколько это управляемая история?

13:30-14:00

ДОКЛАД: Автоматизация бизнес-процессов в трейде — что можно автоматизировать и где можно упростить работу?

- Что в трейд-маркетинге можно автоматизировать?
- Кейсы успешной цифровизации таких процессов. Какие
результаты это дало (автоматизация)?

14:00-15:00

ОБЕД

15:00-15:40

ДИСКУССИЯ: КАКОЙ НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ, В ЧАСТНОСТИ ИТ- ТЕХНОЛОГИИ И ИССЛЕДОВАНИЯ, В ТРЕЙД- МАРКЕТИНГЕ?

- Новый инструментарий, в частности IT технологии в трейд-
маркетинге, что используется?
- Привлечение искусственного интеллекта — Как его
используют компании для привлечения клиентов? Как его
вообще можно использовать в трейде? Как работают с
нейросетями? Кто чем нестандартным пользуется?
- Какие типы и инструменты исследований на сегодняшний
день работают в трейд-маркетинге? Какие исследования
можно провести своими силами? Какой опыт?
- Какие решения по Big Data в маркетинге есть сейчас на
рынке? Кто что предлагает? Большие данные — как
используются в трейд-маркетинге
- Оценка результатов маркетинговых активностей. Какими
инструментами оценить результаты маркетинга в
комплексе?

15:40-16:00

КЕЙС: Вывод на рынок нового продукта — бренда

- Какой самый оптимальный сг
вывода на рынок нового прод
Какие инструменты использо
работает, а что не работает? В
связке?
- Проблемы — Как с этим спра
Сколько времени потребовал
начала идеи до запуска в ритс

Ирина МАРКОВА, CEO, **EXPERT G**
(совместный бренд «Дача Групп
«Сингента»)

16:00-16:20

ДОКЛАД: Доля промотоваров и способы работы с ними. Каким образом компилировать товары в предложении, чтобы зарабатывать больше и продавать больше

- Нужно ли иметь большую долю промотоваров? Как
правильно ее рассчитывать и поддерживать?
- Акции на рост среднего чека и на количество товаров в
таком чеке — как продавать больше одного и того же
товара, при этом не теряя в будущих продажах?
- Каким образом компилировать товары в предложении,
чтобы зарабатывать больше и продавать больше в

16:20-16:40

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛАД: Что лучше вс продается и в какой упаковке? Как она дс выглядеть, чтобы привлечь сегодняшней покупателя?

- Как влияет упаковка на выбор покупателя?
- Дизайн упаковки для разных ценовых сегментов
показательный кейс с рекомендациями по ценов
сегментам (как должны выглядеть упаковки для
ценовых категорий).
- Как должна выглядеть упаковка для разных ценс
сегментов, чтобы быть привлекательной для пок
Как попасть в цель?

количестве, не допуская каннибализма в будущих периодах?

16:40-17:00

ПЕРЕРЫВ НА ЧАЙ/КОФЕ. Подготовка зала к работе в группах

17:00-18:00

WORKSHOP (РАБОТА УЧАСТНИКОВ В ГРУППАХ)

1. Вывод на рынок нового продукта — бренда — что будет более эффективно? Какой самый оптимальный вывод на рынок нового продукта? Какие инструменты использовать? Что работает, а что не работает? В какой связке? Успешные кейсы компаний

17:00-18:00

WORKSHOP (РАБОТА УЧАСТНИКОВ В ГРУППАХ):

2. Поиск и совместное участие в кросс-промо — как искать? Где искать? На каких условиях как заключаться и договариваться? Кейсы компаний по проведению масштабного кросс-промо — как нашли и как договорились? Кейсы с вынесением акций на упаковку — коллаборация с другим брендом.

17:00-18:00

WORKSHOP (РАБОТА УЧАСТНИКОВ В ГРУППАХ)

3. Что в трейд-маркетинге можно автоматизировать и что именно заменил и автоматизировал? Какие ручные процессы в трейде есть смысл автоматизировать? И результаты это дало (автоматизация)? Кейсы успешной цифровизации таких процессов — у кого что есть?

17:00-18:00

WORKSHOP (РАБОТА УЧАСТНИКОВ В ГРУППАХ):

4. Кадровый вопрос в маркетинге — где брать кадры? Обмен опытом про интересные стажировки, кто где нашел, какие кадры по маркетингу ищет и как их выращивает

Ведущий воркшопа:

Ольга БЫКОВА, Директор по маркетингу,
ГРУППА КОМПАНИЙ ДЯДЯ ВАНЯ

17:00-18:00

WORKSHOP (РАБОТА УЧАСТНИКОВ В ГРУППАХ)

5. Решения с использованием QR-кодов, моментальное информирование для взаимодействия с потенциальным покупателем у полки. Кто как сейчас это делает? Как работает? Успешные кейсы. Какими инструментами пользуются?

18:00

**ЗАВЕРШЕНИЕ ПЕРВОГО ДНЯ ФОРУМА.
НЕФОРМАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ. ШАМΠΑНСКОЕ**

ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ

26-TH FMCG TRADE MARKETING FORUM

УСПЕХ НА ПОЛКЕ 2024

ДЕНЬ 2

05 апреля 2024 г. (пятница)

Как развивать продажи в e-com и
сотрудничество с традиционным ритейлом?

09:00-10:00

УТРЕННИЙ КОФЕ.

Регистрация участников

10:00-10:30

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛАД: Как меняется ритейл с учетом e-com и hard-дискаунтер

- Тренды в ритейле — какие каналы растут, какие п...
- Как себя чувствуют гипермаркеты? Срез того, как ситуация изменилась, какая она сейчас, прогноз предстоящие полгода-год. Какие могут быть тенд развития?
- Как растет онлайн? Что происходит с офлайном?
- Как отличается продуктовая корзина для покупат онлайн и офлайне и какие риски такое осознанн потребление несет для товарных категорий?
- Как меняется поведение потребителя с учетом рс commerce?

Наталья КУЗНЕЦОВА, Директор направления марке исследований, **АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР НАФИ**

10:30-11:00

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛАД: Маркетплейсы: Как развивается рынок в этом направлении?

- Аналитика по e-commerce — какие из e-commerce растут?
- Статистика по собственным торговым маркам e-commerce
- Как маркетплейсы влияют на ценообразование?
- Как меняется поведение потребителя с учетом роста e-com?
- Отличается ли потребитель, который сидит в e-com, от потребителя в обычных каналах?

11:00-11:30

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛА
Тренды продуктового рит
2024

- Самые актуальные розничны форматы 2023 года — мир, Ев Россия
- Тренды 2024 года в продуктог рознице
- Тренды в продуктах

Елена ЛЕБЕДЕВА, Руководитель стратегических проектов, **МАГНИ**

11:30-12:00

12:00-12:30

ДИСКУССИЯ: КАК РАЗВИВАТЬ СОТРУДНИЧЕСТВО С ТРАДИЦИОННЫМ РИТЕЙЛОМ И E-COM? ИНСТРУМЕНТЫ, СПОСОБЫ 2024 (RETAIL)

- Какие изменения произошли в торговых сетях за последний год? Чего ожидать в ближайшей перспективе? Какие новые инструменты продвижения они предлагают своим поставщикам?
- Какую ценовую стратегию выбрать и почему, и когда? Работает ли EDLP (ценовая стратегия, обещающая потребителям низкую цену без необходимости ждать акций) или все-таки нужно оставлять High-Low и при каких условиях? Как сети относятся к этим вещам? Когда эти стратегии будут актуальны (every day promo price/every day low price)? Или все-таки High-Low? какие сейчас позиции ритейлеров по этому вопросу?
- Как поставщики и ритейлеры могут делать активации, которые из онлайн будут приводить в точки продаж — какие есть инструменты? Как приводить людей? Каким образом больше вовлечь потребителя в использование карт лояльностей?
- Продолжение слияния физической розницы с e-commerce в больших сетях. Каким образом физический магазин должен принять на себя функции e-commerce подразделений своих же компаний?
- Маркетплейсы — какие площадки (маркетплейсы) что добавили? Какой у них инструментарий? Чем можно пользоваться без привлечения сложных профильных специалистов

Участники дискуссии:

Елена ФЕДОРОВА, Руководитель направления трейд-маркетинга, **ЛЕНТА**

Елена ЛЕБЕДЕВА, Руководитель стратегических проектов, **МАГНИТ**

Евгений БУРДЕНЮК, Региональный представитель, **РОССИЙСКИЙ СОВЕТ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ**

КОФЕ-БРЕЙК

12:30-13:00

ДОКЛАД: Поведенческая аналитика в магазине: на что реагирует покупатель? (RETAIL)

- Как поменялся выбор покупателя с точки зрения поведенческой модели? Как он делает выбор? Как поведенческий путь измеряют в магазинах? На что реагирует лучше всего? Что кроме скидки?
- Как сейчас переключить покупателя во всем разнообразии на свой продукт? Аналитика критичных продаж с момента как продукт встает на полку — как дальше направить и привлечь покупателя к своему продукту? Как сделать так, чтобы из всего многообразия продукции выбрали именно твой?

13:00-13:30

ДОКЛАД: Обзор по разным маркетплейсам: разрезе трейд-маркетингового инструмента Где что работает (Озон, Яндекс Маркет и

- Маркетплейсы — какие площадки (маркетплейсы) добавили? Какой у них инструментарий? Чем можно пользоваться без привлечения сложных профильных специалистов?
- Метрики и оценки эффективности такого продвижения на маркетплейсах. Какие метрики сейчас есть? Какие эффективны? Какие метрики использовать и как правильно понять: стоит ли использовать этот инструмент?

13:30-14:00
ДОКЛАД: Стратегии ценовых механик в сетевом канале сбыта

Наталья СТАРОВОЙТОВА, Руководитель по развитию торгового маркетинга, **ОБЪЕДИНЕННЫЕ КОНДИТЕРЫ**

14:00-15:00
ОБЕД

15:00-15:30
КЕЙС: Эффективное сотрудничество: новый подход к согласованию промо с X5 Retail Group

Инна ЛОБЫНЦЕВА, Руководитель продукта, **X5 GROUP**

15:30-16:00
КЕЙС: Как развивать продажи в E-COM? И промо проводить в E-COM, какая специфика этого канала?

- С какими сложностями сталкиваются компании в работе на маркетплейсах? Что делают с этим?
- Маркетплейсы — работа с селлерами, приложения блогерами. Как продавать высокомаржинальные товары? Как именно подобрать площадку?
- Расширение в зону рекламы через рекомендации блогерство — готовые кейсы. Как привлекать новых клиентов через блогеров?

Егор ШЕВЛЯГИН, Руководитель отдела электронной коммерции, **АКРИХИН**

16:00-16:20
КЕЙС: Как выделиться среди конкурентов и федеральных игроков рынка с минимальным трейд-маркетинговым бюджетом?

Анна ЛЕБЕДЕВА, Исполнительный директор Ассоциации «Маркетинг в ритейле», **РОРАИ РОССИЯ**

16:20-16:40
ДОКЛАД: Интегрированная комплексная маркетинговая поддержка продаж онлайн офлайн

- Каким образом подходить к планированию омниканального маркетинга, как распределять ресурсы, управлять и потом оценивать?

16:40-17:00
ПЕРЕРЫВ НА ЧАЙ/КОФЕ. Подготовка зала к работе в группах

17:00-18:00
WORKSHOP (РАБОТА УЧАСТНИКОВ В ГРУППАХ)

1. Воздействие и стимуляция ЛПР (лиц, принимающих решения) в рознице. Как мотивировать персонал компании, точки, руководства? Как в регионах заставить торговых представителей в точку? Как уговорить менеджера? Какие аргументы кроме денежного вознаграждения использовать? Как убедить ЛПР лояльнее относиться к местным производителям? Как брать на продажу их продукцию?
2. С какими сложностями сталкиваются компании в работе на маркетплейсах? Что делают с этим? Расширение в зону рекламы через рекомендации блогерство — готовые кейсы. Как привлекать новых клиентов через блогеров?

3. Переход на EDLP и как это влияет на все процесс в сетях в данный момент? С чем столкнулись при С какими проблемами? Как решали? Какие подвс камни?
4. Реализация POS-программ в торговых сетях при жестких стандартов – излишней стандартизации невозможности размещать стандартное оборудо сложности в его согласовании. Как сделать так, ч сети были менее зарегулированы относительно н и форматов ПОС (POS)?
5. Интеграция онлайн и офлайн в продвижении. К опыт у компаний существует? Каким образом этс обрабатывать? Что в реальности кто делает?

18:00
ЗАВЕРШЕНИЕ ВТОРОГО ДНЯ ФОРУМА.
НЕФОРМАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ

+7 (495) 7899227



welcome(