



26-TH FMCG TRADE MARKETING FORUM УСПЕХ НА ПОЛКЕ 2024

Как развивать продажи и управлять доходностью?

ПРОГРАММА ФОРУМА

4-5 апреля 2024 г

Москва

На форуме Вы узнаете:

- Как себя ведет рынок FMCG в текущей ситуации? Куда идет потребитель и куда идут производители? Как изменилось покупательское поведение?
- Как меняются стратегии производителей? Как они перераспределяют свои маркетинг бюджеты?
- Новые инструменты, трейд-маркетинга. Что появилось нового? Чем пользуются компании в 2024 году?
- Кейсы и новые механики на рынке трейда, что дают реальный эффект для бизнеса
- Как отвечать на ценовые войны, не уходя в бесконечные распродажи, сохраняя имидж бренда и маржинальность?
- Как применяются новые ИТ технологии и исследования в трейд-маркетинге сегодня?
- Как развивать продажи в e-com и сотрудничество с традиционным ритейлом?

**04 апреля 2024 г, четверг
(день первый)**

Фокус тема дня: Как прогнозировать трейд-маркетинг и управлять доходностью?

Вопросы, на которые вы получите ответы в течение дня:

- Какие изменения на рынке, на полке, в промо?
- Как меняются предпочтения и покупательское поведение потребителей?
- Какие у компаний трейд маркетинговые стратегии? На чем фокусы?
- Как прогнозировать все показатели трейд-маркетинга и управлять доходностью?
- Какой новый инструментарий, в частности ИТ технологии и исследований в трейд маркетинге
- Какой должна выглядеть упаковка, чтобы привлечь сегодняшнего покупателя?

Модератор: Дмитрий Дмитриев, Партнер консалтинговой платформы, **BOOSTER**

09:00-09:55 УТРЕННИЙ КОФЕ. Регистрация участников

09:55-10:00 ОТКРЫТИЕ ФОРУМА. Приветственное слово модератора

10:00-10:30 АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛАД: Какие изменения на рынке FMCG, на полке, в промо?

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

Анастасия Корнеева, руководитель аналитического центра, **NIELSEN IQ**

10:30-11:00 АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛАД: Тренды в покупательском поведении - как меняются предпочтения потребителей в 2024?

- 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 non food сфере (обувь, одежда, украшения)? Где какая глубина этой рациональности?

Нагапет Нагапетян, Руководитель клиентской группы, **ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ХОЛДИНГ РОМИР**

11:00-11:30 ДИСКУССИЯ: КАКИЕ У КОМПАНИЙ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ? НА ЧЕМ ФОКУСЫ?

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

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

Анна Симочкина, Заместитель директора по маркетингу, **ОБЪЕДИНЕННЫЕ КОНДИТЕРЫ**

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

Алексей Стефаницкий, Директор по продажам, **ОТСРНАРМ**

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

Алексей Никифоров, Национальный менеджер по Торговому Маркетингу, **AB INBEV EFES (ТМ "Eves Pilsener", "Клинское", "Старый мельник" и др)**

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: Планирование торгового маркетинга в условиях негативного влияния внешних факторов и высокой неопределенности.

- Как выбрать ключевые метрики и сформировать иерархию целей в условиях негативного влияния внешних факторов на рынок
- Приоритезация задач по расчету экономической эффективности, трекингу показателей и повышению эффективности процессов.

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

13:00-13:30 ДОКЛАД: Как отвечать на ценовые войны, не уходя в бесконечные распродажи, сохраняя имидж бренда и маржинальность?

Антон Саган, Директор по развитию каналов продаж и категории косметической продукции, **ЮНИЛЕВЕР РУС**

13:30-13:50 ДОКЛАД: Инструменты Тинькофф для решения задач брендов. Кейсы партнеров

Екатерина Панкратова, Руководитель группы по развитию партнерства с производителями, **ТИНЬКОФФ**

13:50-14:50 ОБЕД

14:50-15:30 ДИСКУССИЯ: КАКОЙ НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ, В ЧАСТНОСТИ IT-ТЕХНОЛОГИИ И ИССЛЕДОВАНИЙ В ТРЕЙД-МАРКЕТИНГЕ?

- Новый инструментарий, в частности IT технологии в трейд-маркетинге, что используется?
- Привлечение искусственного интеллекта - Как их используют компании для привлечения клиентов? Как их 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?

Ангелина Альтман, Руководитель отдела трейд-маркетинга, **АСНА (крупнейшее объединение аптечных сетей в России и странах СНГ, более 10 000 аптек)**

Александр Зараковский, Руководитель направления товарной аналитики, **RUBBLES**

15:30-16:00 КЕЙС: Вывод на рынок нового продукта - бренда

- Какой самый оптимальный способ вывода на рынок нового продукта? Какие инструменты использовать? Что работает, а что не работает? В какой связке?
- Проблемы - Как с этим справлялись? Сколько времени потребовалось от начала идеи до запуска в ритейл?

Ирина Маркова, CEO, **EXPERT GARDEN (совместный бренд «Дача Групп» и «Сингента»)**

16:00-16:20 ДОКЛАД: Торговый маркетинг в традиционной рознице. Как запускать и поддерживать продукты в традиционной рознице и сетях

Елена Манцурова, Национальный менеджер по трейд-маркетингу в канале традиционная розница, **АЛКОГОЛЬНАЯ СИБИРСКАЯ ГРУППА**

16:20-16:40 АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛАД: Что лучше всего продается и в какой упаковке? Как она должна выглядеть, чтобы привлечь сегодняшнего покупателя?

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

Инна Санникова, Маркетинг директор, **ДАЛЬПРОМРЫБА**

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 сейчас будет более эффективно? Какой самый оптимальный способ вывода на рынок нового продукта? Какие инструменты использовать? Что работает, а что не работает? В какой связке? Успешные кейсы компаний.

Ведущий воркшоп: Анастасия Генина, Эксперт по маркетингу (работала в компаниях Май, Сады Придонья, АО Прогресс, ТД Ренна), Директор по маркетингу, **WINLAB NUTRITION (TM "1WIN", "SOLAB", "Do Eco", Топ 10 по продажам бадов и спорт-питания на Ozon и Wildberries)**

- 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

Ведущий воркшоп: Андрей Сазонов, Директор по маркетингу, **МАЙ БРЕНДС** (Бренды: **COFFESEO, RICHARD, «Майский», CURTIS, «Лисма» и др.**)

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

Ведущий воркшоп: Анна Котова, Начальник отдела торгового маркетинга, **ГРУППА ПРОДО (Крупнейшие бренды: "Мясокомбинат Клинский", "Троекурово", "Омский бекон", "Ясная горка" и др.)**

- 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

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

18:00 ЗАВЕРШЕНИЕ ПЕРВОГО ДНЯ ФОРУМА. НЕФОРМАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ. ШАМΠΑНСКОЕ

**05 апреля 2024 г, пятница
(день второй)**

Фокус тема дня: Как развивать продажи в e-com и сотрудничество с традиционным ритейлом?

Вопросы, на которые вы получите ответы в течение дня:

- Как меняется ритейл с учетом e-com и hard дискаунтеров?
- Как меняется поведение потребителя с учетом роста e-com?
- Какие промо- мероприятия в принципе работают в рознице?
- Как выстроить сотрудничество - совместные программы между поставщиками и сетями
- Какую ценовую стратегию выбрать и почему, и когда?
- Какие нововведения и инструменты продвижения на маркетплейсах появились?
- Как нарастить продажи в e-com?
- Как воздействовать и стимулировать ЛПР (лиц, принимающих решения) в рознице

09:00-10:00 УТРЕННИЙ КОФЕ. Регистрация участников

10:00-10:30 АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛАД: Как меняется ритейл с учетом e-com и hard дискаунтеров?

- Тренды в ритейле - какие каналы растут, какие падают?
- Как себя чувствуют гипермаркеты? Срез того, как ситуация изменилась, какая она сейчас и узнать прогнозы на предстоящие полгода-год. Какие могут быть тенденции развития?
- Как растет онлайн? Что происходит с офлайном?
- Как отличается продуктовая корзина для покупателя в онлайн и офлайн и какие риски такое осознанное потребление несет для товарных категорий?
- Как меняется поведение потребителя с учетом роста e-commerce?

10:30-11:00 АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛАД: Как настроить динамическое ценообразование на маркетплейсах?

Александра Копылова, Директор по продуктам, **EASY COMMERCE**

11:00-11:30 АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛАД: Тренды продуктового ритейла 2024

- Самые актуальные розничные форматы 2023 года - мир, Европа, Россия
- Тренды 2024 года в продуктовой рознице
- Тренды в продуктах

Елена Лебедева, Руководитель стратегических проектов, **МАГНИТ**

11:30-12:00 ДИСКУССИЯ: КАК РАЗВИВАТЬ СОТРУДНИЧЕСТВО С ТРАДИЦИОННЫМ РИТЕЙЛОМ И Е-СОМ? ИНСТРУМЕНТЫ, СПОСОБЫ 2024

- Какие изменения произошли в торговых сетях за последний год? Что 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 к использованию 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?

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

Елена Лебедева, Руководитель стратегических проектов, **МАГНИТ**

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

Михаил Барабаш, Руководитель проектов Департамента маркетинга, **ДИКСИ**

Анна Котова, Начальник отдела торгового маркетинга, **ГРУППА ПРОДО (Крупнейшие бренды: “Мясокомбинат Клинский”, “Троекурово”, “Омский бекон”, “Ясная горка” и др.)**

12:00-12:30 КОФЕ-БРЕЙК

12:30-13:00 ДОКЛАД: Поведенческая аналитика в магазине: на что реагирует покупатель?

- 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 выбирали именно твой?

Светлана Наволоцкая, Директор по развитию розничной сети, **ГК NATURA SIBERICA**
(продукция представлена в более чем 45 странах мира)

13:00-13:30 ДОКЛАД: Онлайн полка: удобство VS продажи

- Влияние обложек категорий на продажи и удобство
- Как название категорий влияет на продажи
- Как измерить удобство
- Использование фреймворка JTBD при формировании каталога
- Про поиск баланса между продажами и удобством покупателя

Алеся Острцова, Продакт менеджер, **ВКУСВИЛЛ**

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: E-COM как развивать продажи в E-COM? Стратегия и тактика для Бренда и Производителя

- Роль и значимость канала E-Com в бизнесе производителя
- Специфика и сложности в работе с E-Com. Как подобрать площадку и ассортимент?
- Продвижение на площадках: реклама, промо, influencer-marketing

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: Мотивация торговой точки: как сделать из продавца амбассадора бренда

Ольга Бочкина, Руководитель направления трейд-маркетинга, **ТОСОЛ СИНТЕЗ**

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 торговой компании, точки, руководства? Как в регионах заходить торговым представителям в точку? Как уговорить, какие аргументы кроме денежного вознаграждения работают, чтобы ЛПР лояльнее относились к местным маркам и брали на продажу их продукцию?

Ведущий воркшопа: Анастасия Генина, Эксперт по маркетингу (работала в компаниях Май, Сады Придонья, АО Прогресс, ТД Ренна), Директор по маркетингу, **WINLAB NUTRITION (TM “1WIN”, “SOLAB”, “Do Eco”, Топ 10 по продажам бадов и спорт-питания на Ozon и Wildberries)**

- 2) С какими сложностями сталкиваются компании при работе на маркетплейсах? Что делают с этим? Расширение в зону рекламы через рекомендации и блогерство - готовые кейсы. Как привлекать новых клиентов через блогеров?

Павел Ладуткин, Head of E-commerce, **RETROVAX PHARM (ТОП-5 иммунобиологических производителей России)**

- 3) Переход на EDLP и как это влияет на все процессы промо в сетях в данный момент? С чем столкнулись при работе? С какими проблемами? Как решали? Какие подводные камни?

Ведущий воркшопа: Роман Сладкоперцев, Директор департамента трейд-маркетинга, **АШАН РИТЕЙЛ РОССИЯ**

- 4) Реализация POS программ в торговых сетях при условии жестких стандартов – излишней стандартизации и невозможности размещать стандартное оборудование и сложности в его согласовании. Как сделать так, чтобы сети были менее зарегулированы относительно креатива и форматов ПОС (POS)?

Ведущий воркшопа: Ольга Фетисова, Начальник отдела торгового маркетинга, **УК БЛАГО (TM “Благо”, “Дары Кубани”, “Almador”, “FREYA” и др.)**

18:00 ЗАВЕРШЕНИЕ ВТОРОГО ДНЯ ФОРУМА. НЕФОРМАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ