Профессиональный Организатор:

TradeMaster®
портал розничной и оптовой торговли

4-я ежегодная Всеукраинская практическая конференция
для владельцев и топ-менеджеров
ритейлеров, производителей и дистрибуторов

«FoodMaster-2013 & PrivateLabel»

Партнер контрактного производства:

PrivateLabel
www.PrivateLabel-TM.com

НАЦИОНАЛЬНАЯ ЗАКУПОЧНАЯ КАМПАНИЯ
FMCG-розницы (бренды и СТМ)

26 апреля 2013 года, г. Киев

+38 (044) 383-86-28
+38 (067) 505-25-24
www.TradeMaster.UA

Программа Конференции:

Партнеры	Регламент	Тема	Спикер
Генеральный IT-Партнер: COMARCH EDI Партнер по оптимизации бизнес-процессов: 3S SOLUTIONS Логистический партнер: UVK Just-in-Time Эксклюзивный IT-партнер: u&sluno Партнер кофе-брейков: чарівна мозаїка Информационные партнеры: FOOD UA, FOOD Technologies & Equipment, маркетинг "реклама", МИР продуктов, Технологии инновации, Продукты & ингредиенты, транспорт і логістика, World Meat Technologies	**09.45-13.50**	БОЛЬШОЙ ЗАЛ **ОБЩАЯ СЕССИЯ «FoodMaster & PrivateLabel» (бренды и СТМ)**	
	09.00-09.45	***Регистрация Участников, знакомство, утренний кофе***	
	09.45-09.55	**Открытие Конференции, вступительное слово модератора**	Галина ПОТАПЧУК, Директор по развитию, *TradeMaster® Group*
	09.55-10.15	**Ольга БУРЕНКО, Советник инвестиционно-банковского департамента Dragon Capital** **Экспертный прогноз: Будущее продуктовой розницы в Украине.** Ключевые факторы, влияющие на развитие рынка и его игроков	
	10.15-11.40	**Дискуссионный блок – Экспертная сессия:** **ТОПовые итоги развития ритейла. Стратегии и планы от первых лиц ведущих розничных операторов страны, которые повлияют на развитие ритейла и взаимоотношения с поставщиками в ближайшие несколько лет:** • **Евгений КУЛИНИЧ,** Глава правления **«Фуршет»** • **Олег МЕРЧЕНКО,** Генеральный директор **«ПАККО Холдинг»** • **Денис ПОГОРЕЛОВ,** Директор по закупкам **«NOVUS»**	

		Дмитрий КАШИРИН, Коммерческий директор «**Ритейл Групп»** (ТС «Велика Кишеня», «Велмарт», «ВК Експрес» и др.) **Виталий ТКАЧЕНКО**, Директор по маркетингу Сети «**ЭКО маркет**» • ***Топ-Эксперты от сетей:*** А также Эксперты от: Велика Кишеня, - Пакко, - Наш Край, - Фоззи Групп, - МЕТРО, - Украинский ритейл, - АТБ-маркет, - Амстор, - Абсолют (ЛИА), - Адвентис (Караван), - ЭКО-маркет, - Перекресток **ТОПовые стратегии производителей – лидеров рынка: Блиц-интервью о прогнозах развития каналов сбыта, выгоде и недостатках в работе с сетевым ритейлом, а также эффективных инструментах в работе с розницей** ***Топ-Эксперты от производителей:*** Кернел-Трейд, Верес, Рошен, Сан ИнБев Украина, Мегаполис, Carlsberg Ukraine, Мироновский хлебопродукт и других	
	11.40-12.05	***Кофе-пауза, неформальное общение, знакомство с экспозициями***	
	12.05-12.25	**FMCG глазами потребителя: Ключевые тенденции на рынках товаров повседневного спроса в Украине:** Обзор динамики рынков и изменения, происходящие с предпочтениями/лояльностью к каналам продаж	**Марина ЗАБАРИЛО**, Директор потребительской панели ConsumerScan **GfK Ukraine**
	12.25-12.45	**КЕЙС: Успешные стратегии производителя по развитию бренда и сотрудничества с сетевой розницей в Украине:** • Пути укрепления «Верес» – верность себе и своим принципам во всем комплексе маркетинга продукта, формирование предложения интересного сети, инновации в продукте, ориентированные не только на интересы потребителя, но и на интересы сетей. • Принципы формирования ассортиментного предложения и факторы, учитывающиеся в процессе, формирование инновационных направлений, формирование продвижения • Основные препятствия на пути построения успешного сотрудничества с самым быстрорастущим каналом – сетевая розница. Как их преодолеть	**Александр РАТУШНЮК**, Коммерческий директор Торгового дома Украины, **Группа компаний «Верес»**

Практические доклады
Профессиональные дискуссии
Столы переговоров
Награждение победителей Национальной премии среди ритейлеров и производителей Украины

ВЫ ПРИГЛАШЕНЫ!

	12.45-13.05	**Номенклатурное планирование – основа для создания Бюджета Компании:** • Знакомство с решениями, предназначенными для организации информационного пространства о планируемых номенклатурных потоках в корпоративной учетной системе **Настройка БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ в информационной Системе 1С:Предприятие:** • Знакомство с решениями, предназначенными для внедрения процессного подхода в оперативную деятельность предприятия. • Как организовать согласованную работу участников процесса и получить актуальные оперативные данные	**Сергей ЛУКЬЯНОВИЧ**, Партнер **3s Solutions** **Сергей СОСЕДКО**, Директор **3s Solutions**
	13.05-13.30	**Практическое применение электронного документооборота:** • EDI: понятие и возможности внедрения • Качественная коммуникация – залог успешного сотрудничества • Практикум пользователя EDI: проблемы и решения с помощью EDI	**Александра ЛЮБИЧЕНКО**, Бизнес-консультант по решениям для электронного документооборота **Comarch EDI**
	13.30-13.50	**КЕЙС: Эффективный аутсорсинг логистики для торгово-производственных компаний**	Эксперт по работе с клиентами, **Компания «УВК»**
	13.50-14.40	***ОБЕД, неформальное общение***	
СЕССИИ		БОЛЬШОЙ ЗАЛ **Сессия «FoodMaster»**	МАЛЫЙ ЗАЛ **Сессия «Ассортимент и PrivateLabel»**
14.40-15.20		***Дискуссионный блок:*** **1. СИЛА ПРЕДЛОЖЕНИЯ:** как стать интересным для сети партнером в долгосрочной перспективе. Правила переговоров с сетями. Принципы и критерии формирования **действительно ценностного предложения для сети** ***Эксперты дискуссии:***	• **Татьяна ЛИГЕРКО**, Менеджер, Отдел сопровождения корпоративных сделок и реструктуризации бизнеса **«КПМГ Украина»** ТЕМА: **ТРЕНДЫ РЫНКА: оценка итогов и перспектив развития СТМ в Украине**. Международные тренды и стратегии в развитии СТМ. Динамика изменения оборота СТМ в разрезе сетей и товарных категорий. ТОПовые товарные категории, в которых СТМ достигли наибольшего прироста. Наименее привлекательные и динамичные категории для развития СТМ.

Практические доклады
Профессиональные дискуссии
Столы переговоров
Награждение победителей Национальной премии среди ритейлеров и производителей Украины

ВЫ ПРИГЛАШЕНЫ!

		Александр ПРОНИШИН, бизнес-тренер, партнер-управляющий консалтинговой компании. ТЕМА: **Как создать действительно ценностное предложение для сети или ошибки, которые постоянно совершают производители при переговорах с сетями:** • Война миров. Какие основные проблемы стоят на пути к эффективному сотрудничеству поставщика и ритейлера. • Как повысить суммарную ценность совместного предложения поставщика и розничной сети для покупателей в розничной сети. • Что необходимо узнать поставщику о розничной сети для формирования по-настоящему ЦЕННОСТНОГО предложения. • В чем состоят основные интересы розничной сети и поставщика, которые сторонам необходимо учесть при подготовке к переговорам. • Private Label сетей и Фирменные магазины производителей – новые возможности или угроза сотрудничеству. • Что необходимо улучшить в работе поставщиков с точки зрения сетей, а что в работе сетей с точки зрения поставщиков. • Как розничная сеть и поставщик могут достичь максимального результата сотрудничества, используя сильные стороны и возможности друг друга. **2. ЗАКУПОЧНАЯ СИЛА: приоритеты сетей** в закупочной политике 2013 года. Инструменты увеличения закупочной силы ритейла. **Работа с маржинальностью товаров FMCG**. ***Участники дискуссии:*** Представители отделов закупок и категорийные менеджеры сетей – с одной стороны, национальные менеджеры и менеджеры по работе с сетевой розницей компаний-производителей – с другой ***Среди экспертов:*** • **Андрей ЗАБОЛОТНЫЙ,** Директор по закупкам **«Фуршет»** • **Денис ПОГОРЕЛОВ,** Директор по закупкам **«NOVUS»**	*ТЕМЫ БЛОКА:* **СТРАТЕГИИ КЛЮЧЕВЫХ ИГРОКОВ:** актуальные стратегии ритейлеров, принципы формирования и управления портфелем СТМ, **планы по развитию СТМ** в существующих и новых товарных категориях: **«Фоззи Групп», «METRO», «АТБ-маркет», «Велика Кишеня», «Фуршет», «Украинский ритейл»** **БРЕНД или СТМ:** эффективность поставщика в работе по контрактному производству для сети. Переход от «единого» управления производством брендовыми товарами и СТМ – **к профессиональному управлению контрактным производством**. Основные инструменты и рекомендации. **ВЫГОДНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ по СТМ для сети: как стать интересным для сети партнером по СТМ** в долгосрочной перспективе. **ЗАКУПОЧНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ СТМ:** приоритеты сетей в закупочной политике СТМ 2013 года. Критерии выбора поставщика – цена не всегда решает… **ДИСКУССИЯ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ СТМ-департаментов сетей:** кто останется, а кто покинет полку? • **Ирина ЖАР**, Менеджер по СТМ, **Billa (Украина)** *ТЕМА:* **ВЫГОДНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ по СТМ для сети: как стать интересным для сети партнером по СТМ** в долгосрочной перспективе.
	15.20-15.45	***Доклад ритейлера:***	***Доклад российского ритейлера:***

Практические доклады
Профессиональные дискуссии
Столы переговоров
Награждение победителей Национальной премии среди ритейлеров и производителей Украины

ВЫ ПРИГЛАШЕНЫ!

		Юрий ШАТАЛОВ, Коммерческий директор **X5 Retail Group (Украина), ТС «Перекресток»** ТЕМА: **Актуальная стратегия X5 Retail Group. Ключевые приоритеты и инструменты ритейлера для повышения эффективности бизнеса:** • Ключевые факторы, определяющие прибыльность розничного бизнеса в целом (опыт успешных и провальных стратегий продуктовых ритейлеров на российском / другом зарубежном) рынке. • Где «скрывается» прибыльность сети: А) бизнес-процессы ритейла, оптимизация которых позволит получить «дополнительную» (недозаработанную ранее) прибыль. Б) уникальные инструменты ритейлера (примеры из опыта сетей), способные создать дополнительную прибыль для ритейлера (успешная работа по СТМ, ноу-хау в логистике, программах лояльности и т.п.). • Прибыльность (операционная прибыль, маржинальность) продуктовых ритейлеров на украинском и на российском рынке – разница и факторы, которые определяют эту разницу. • Специфика украинского рынка фуд-ритейла и корректировка стратегии развития сети с учетом этой специфики. • Топ-5 ключей стратегии X5 Retail Group на украинском рынке. Каких изменений стоит ожидать в развитии сети, ее объемов и т.п. в ближайшие несколько лет. **Мастер-дискуссия: Инструменты увеличения продаж поставщика в сетевой рознице**	**Ирина ФАТКУЛЛИНА** Директор управления СТМ **Сеть «Монетка» (Москва)** (Опыт: с 2001 по 2007 управляла Отделом СТМ в ТД «Копейка»; с 2007 – по 2009 годы возглавляла Управление СТМ в X5 Retail–Group; с 2010- по 2011 год - Директор по СТМ в ГК «Виктория»; с 2012 года возглавляет управление СТМ в «Монетке» (Москва). КЕЙС: **Опыт развития СТМ сети «Монетка»: Стратегия и принципы формирования и управления портфелем СТМ;** • Примеры наиболее успешных СТМ сети / категорий присутствия СТМ. • Конкуренция СТМ и брендов на полках магазинов сети: какие бренды покинут полки? • Критерии оценки и выбора поставщиков СТМ: как стать интересным партнером по СТМ для сети «Монетка»?
	15.20-15.50	***Мастер-класс:*** **Елена ВОРОБЬЕВА**,**Бизнес-тренер, ведущий эксперт по категорийному менеджменту в СНГ**, Экс-руководитель по	**Дискуссионный блок:** ***Участники блока:*** **Лилия КОМАРОВА**,

Практические доклады
Профессиональные дискуссии
Столы переговоров
Награждение победителей Национальной премии среди ритейлеров и производителей Украины
ВЫ ПРИГЛАШЕНЫ!

	15.50-16.10 16.10-16.35	категорийному менеджменту в X5 Retail Group (Россия): **КАТЕГОРИЙНЫЙ ТАНДЕМ: реальные возможности и перспективы совместного управления категорией сети и поставщика:** • Основные драйверы увеличения продаж Производителя и Ритейлера. Конфликт интересов (полка, количество SKU). • Цель одна (оказание услуг по приближению товара Потребителю/Покупателю), но кошельки разные. В погоне за выполнением KPI и Ритейлер и Производитель забывают про Покупателя. Фокус на Покупателя. • Категорийный менеджер это коммерческий директор своей категории. Влияние концепции Категорийного менеджмента на организацию работы. • Категорийный менеджмент это совместное управление категорией. Необходимость объединения ресурсов, в т.ч. и информационных. А можно ли допускать Производителя к информации? • В основе потребность Клиента. Действия Производителя. С чего начать? И как завоевать доверие Ритейлера. • Гармоничный и сбалансированный ассортимент для Покупателя, сокращение издержек и рост продаж и прибыли категории. Результаты проектов. Ответственность «Капитана» за развитие категории. Готовы ли сети реально «пустить» поставщика-партнера в управление категорией – мифы и реальность. Международный опыт успешного сотрудничества сети и поставщика в управлении категорией **Дмитрий РУДЮК**, Консультант по управлению цепями поставок **U&SLUNO** **IT-инструменты развития категорийного менеджмента в компании:** • Обзор набора IT-решений направленных на автоматизацию процессов в категорийном менеджменте • Инструменты для прорисовки планограмм • Инструменты для моделирования магазина • Инструменты для определения эффективного ассортимента магазина/производителя	Руководитель отдела развития СТМ **«Украинский ритейл» (ТС «Брусничка»),** **Игорь СТЕЦЕНКО**, Руководитель отдела развития СТМ **«Ритейл Групп» (ТС «Велика Кишеня» и др.)** **Галина МАЛЯРОВА**, Руководитель департамента СТМ, **ГК Fozzy Group** ТЕМЫ дискуссий: **ТЕНДЕР СТМ:** развеять мифы сетей и поставщиков относительно ключевых показателей эффективности сотрудничества по СТМ и критериев оценки коммерческого предложения поставщика. **КЕЙСЫ ведущих ПОСТАВЩИКОВ СТМ:** как развить прибыльное для поставщика сотрудничество с сетью по СТМ. **СТМ – формирование себестоимости:** устранение различий в подходах сети и поставщика к формированию себестоимости товара СТМ. Низкая цена СТМ – не всегда низкое качество товаров. **КАЧЕСТВО СТМ:** изменения в подходах и требованиях к качеству товаров СТМ со стороны ведущих ритейлеров. Эффективные инструменты повышения качества товаров СТМ поставщиком. Оценка целесообразности инвестиций поставщика в развитие контрактного производства. **Мерчендайзинг и упаковка СТМ:** эффективные решения, которые позволят сделать товары СТМ более привлекательными для потребителя на полке. **НОВИНКА:** совместная работа сети и поставщика по изучению и развитию смежных рынков – рынка сырья и упаковки. Техники и преимущества обмена информацией. **ДИСКУССИЯ с представителями СТМ-департаментов сетей:** кто останется, а кто покинет полку? Пожелания и предложения Сторон по сотрудничеству в области СТМ в 2013-2014гг.
		Экспертный опыт:	**КЕЙСЫ: Опыт зарубежных ритейлеров в развитии проектов СТМ:**

Практические доклады
Профессиональные дискуссии
Столы переговоров
Награждение победителей Национальной премии среди ритейлеров и производителей Украины

ВЫ ПРИГЛАШЕНЫ!

		Татьяна СКОРОБОГАТОВА, **Ведущий бизнес-тренер по трейд-маркетингу в Украине**, экс-директор по маркетингу «Геркулес» / «Украинский продукт»: ТЕМА: **Эффективное распределение маркетингового бюджета поставщика в сети:** Сети, зачастую, склоняют поставщиков к участию именно в ценовых акциях. Эти акции бесспорно выгодны для сети, НО так ли уже они выгодны для поставщика?! Какие альтернативные виды маркетинговых активностей позволят поставщику и сети заработать на их проведении? • Нерентабельность трейд-маркетинга в сетевой рознице – это следствие нулевой ответственности со стороны подрядчиков, реализующих активность в Торговых точках. Какие изменения должны произойти, чтобы в прибыльности мероприятия были заинтересованы все участники процесса? • Каким образом должно идти пошаговое распределение маркетингового бюджета внутри сети? • У ритейлера и поставщика два разных взгляда на компетенцию последнего в области трейд-маркетинга – как нивелировать это различие, чтобы рост продаж удовлетворил обе стороны?	**Сергей САВОЙСКИЙ**, **директор по развитию Федеральной сети магазинов «Санги Стиль» (Россия, 720 магазинов)** КЕЙС: **«Санги Стиль». Успешный опыт развития СТМ в «брендозависимых» категориях. Как поделить полку с брендами?** • Анализ ассортимента – критерии принятия решения о замещении брендовых товаров – товарами под частной маркой сети. Какие товары будут успешны под СТМ? В каких категориях / ценовых сегментах СТМ не будут приносить сети ожидаемого эффекта. Как рассчитать «персональный экономический план» при введении новой СТМ (какие параметры, сроки, %, отклонения стоит закладывать в реальный проект СТМ?) • Ключевые ошибки, которых стоит избегать при попытке убрать бренды с полок. • Ценообразование СТМ: как определить цену СТМ, по которой товар СТМ будет максимально интересен покупателю и сети? • Продвижение СТМ – алгоритм, техники, маркетинговые инструменты. • 5) Выбор поставщика, способного выполнить СТМ необходимого качества, с необходимыми потребительскими свойствами по выгодной цене. Чего не хватает локальным производителям для успешного сотрудничества с сетью по СТМ в среднем – премиум ценовых сегментах?
	16.35-16.55	***Кофе-пауза, неформальное общение***	
		БОЛЬШОЙ ЗАЛ **ОБЩАЯ СЕССИЯ «FoodMaster & PrivateLabel» (бренды и СТМ)**	
	16.55-17.45	**ИТОГОВЫЙ Дискуссионный блок (ПРОИЗВОДИТЕЛИ):**	**ИТОГОВЫЙ Дискуссионный блок (РИТЕЙЛЕРЫ):**
		Вопросы, на которые ответят производители – лидеры рынка: • Специфика (ключевые преимущества и недостатки) работы с национальными и региональными сетями (свой регион) • Кто диктует «широту» ассортиментной линейки производителя? Где грань расширения количества SKU в рамках ассортиментной линейки? • Как понять, что товары производимые	**Вопросы, на которые ответят сети:** • Специфика сотрудничества с локальными поставщиками товаров – как выстроить с ними сотрудничество, каким критериям они должны соответствовать, чтобы дать сети уникальные конкурентные преимущества по ассортименту в регионе • Конкурентный ассортимент сети – каков он, как его построить

Практические доклады
Профессиональные дискуссии
Столы переговоров
Награждение победителей Национальной премии среди ритейлеров и производителей Украины

ВЫ ПРИГЛАШЕНЫ!

		национальным поставщиком действительно являются брендом? – Возможно, стоит остаться просто хорошей торговой маркой в своей категории и заняться в т.ч. производством СТМ для сетей? И, напротив – какова «отправная точка» понимания, что у тебя реальный бренд и стоит продолжать инвестировать в его развитие и продвижение? Критерии и границы «брендовости» товара. • Что делать, чтобы и завтра оставаться «брендом»? Примеры успешных и провальных стратегий производителей. • Инновации производителей – что реально считается «инновацией», а что – является усовершенствование / развитие существующей ассортиментной линейки? Ключевой критерий, по которому товар можно отнести к инновационному / уникальному? • Как сделать сети предложение, от которого она не сможет отказаться?	• Как национальному ритейлеру получить желаемую долю рынка в регионах, где локальные сети имеют сильные позиции, в т.ч. в сознании потребителей • Как (за счет чего) локальному ритейлеру защитить свою долю рынка в связи с выходом в регион национальных сетей – более технологичных и т.п. • Успешные примеры, когда локальный поставщик стал национальным благодаря сотрудничеству с сетью • Российские сети – с какими украинскими поставщиками они готовы начать сотрудничество?	
17.45-17.50	***Подведение итогов Конференции, информация о предстоящих Столах переговоров между сетями и поставщиками***		**Организатор, *TradeMaster® Group***	
18.00-19.30	**СТОЛЫ ПЕРЕГОВОРОВ: между представителями розничных сетей Украины, России, Молдовы с поставщиками товаров (производителями и дистрибуторами)** 		**Все Участники, согласно графику предварительной регистрации: st@trademaster.com.ua**	
19.30-20.10 20.10-21.30	**ЦЕРЕМОНИЯ** Награждения Победителей ежегодной Национальной B2B-Премии **«ЛУЧШИЙ ПАРТНЕР ГОДА»** - среди розничных сетей Украины **«Retail-in-Ukraine»** и среди производителей Украины **«Made-in-Ukraine»** **Запросить анкету голосования за Партнера: st@trademaster.com.ua** ***ФУРШЕТ для всех Участников***			

Практические доклады
Профессиональные дискуссии
Столы переговоров
Награждение победителей Национальной премии среди ритейлеров и производителей Украины
ВЫ ПРИГЛАШЕНЫ!