



Online & Retail
Offline International
PLUS-Forum

30–31 Марта 2015

30–31 марта 2015 года в Московском Форум Холле состоится 2-й МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПЛАС-Форум «ONLINE & OFFLINE RETAIL 2015»

Константин Гризов, заместитель председателя оргкомитета форума «Online & Offline Retail 2015», в интервью журналу «ЛОГИСТИКА» рассказал о подготовке к мероприятию.



КОНСТАНТИН
ГРИЗОВ
Заместитель
председателя
Оргкомитета форума
«Online & Offline
Retail 2015»

— 2-й Международный ПЛАС-Форум «Online & Offline Retail 2015» будет проводиться весной, когда, по оценкам экспертов, для российского ритейла наступят весьма не простые времена. Поможет ли участие в мероприятии ритейлерам и вендорам найти ответы на актуальные вопросы и справиться с кризисной ситуацией?

— Безусловно, сложная политическая обстановка, санкционные войны и ожидания дальнейшего ухудшения экономической ситуации негативно сказываются на покупательском поведении наших сограждан. К концу 2014 года стало совершенно очевидно, что наблюдаемый спад носит отнюдь не временный характер: мы имеем дело с устойчивым трендом, к которому розничному бизнесу необходимо адаптироваться как можно быстрее. Возможно, кому-то из основных игроков рынка — участников нашего ПЛАС-Форума — уже удалось освоиться в новых реалиях, тем интереснее будет коллегам ознакомиться с апробированными стратегиями развития в сложных экономических условиях, узнать о новых технологиях и возможностях их использования и, главное, сообща проанализи-



зировать нынешнее состояние розничного рынка и основные тренды его дальнейшего развития.

— Если сравнивать грядущее мероприятие с первым ПЛАС-Форумом «Online & Offline Retail», как изменится тематика выступлений, какие темы будут актуальны на этот раз?

— По сравнению с мероприятием прошлого года, где преобладали актуальные вопросы об-

щего характера, в рабочей программе ПЛАС-Форума 2015 года на первый план вышли такие темы, как «Изменения в ритейле в свете новых политико-экономических реалий: проблемы создания новых цепочек поставок, оптимизация моделей ценообразования, проблема выбора приоритетных сегментов», «Сокращение маржинальности ритейлеров в связи с ростом цен — уступка рынку или инвестиции в будущее?». При этом мы посчитали необходимым уделить особое внимание развитию отдельных сегментов ритейла: премиального, luxury, маркетплейсов, — и перспективам регионального сетевого ритейла в целом. Кроме того, в ходе ПЛАС-Форума «Online & Offline Retail 2015» будут изучаться перспективы развития собственных торговых марок в сетевой рознице — важно, что год назад эта тема на таком уровне практически не обсуждалась.

— Первый ПЛАС-Форум «Online & Offline Retail» длился один день. Почему в этот раз вы выбрали формат двухдневной конференции и выставки?

— Первый ПЛАС-Форум эксперты оценили как знаковое событие для российского ритейла. В этом году насыщенная программа конференции, предоставляющая широкие возможности для неформального общения участников мероприятия с текущими и потенциальными партнерами, привлекла огромное внимание. Количество желающих стать спикерами на конференции или представить свои решения на выставке выросло вдвое. При этом ключевой вопрос прошлогоднего ПЛАС-Форума (что ждет отрасль и всю российскую экономику в ближайшие годы?) не только не потерял своей актуальности, но и потребовал новых, более конкретных и подробных ответов, поэтому мы не сомневаемся, что к их поиску присоединится абсолютное большинство новых участников нашего мероприятия.

— Насколько выросло количество участников выставки в этом году по сравнению с первым мероприятием?

— В форуме-2014 участвовало 39 спикеров, 480 делегатов, 24 компании-спонсора.

Количество ключевых участников «Online & Offline Retail 2015»: свыше 1000 профессионалов, среди них порядка 150 руководителей компаний и профильных бизнес-структур, 100 директоров по маркетингу, не менее 100 IT-директоров, более 50 спикеров, свыше 60 компаний-спонсоров.

— По вашим прогнозам, в какую сторону будет теперь развиваться российский ритейл?

— В конце минувшего 2014 года и в начале 2015-го произошел целый ряд событий, затруднивший прогнозирование как экономи-

ческой ситуации в целом, так и дальнейшего развития российской отрасли. Сегодня можно утверждать, что наиболее очевидными трендами стали стремление к локализации производства целого ряда товарных групп и попытки заместить импортные товары российскими на фоне санкционной войны и колебаний валютного курса. Еще одной важной антикризисной тенденцией является активизация работы с покупателями: никогда еще развитию коммуникаций с потребителями не уделяли столько внимания, сколько сейчас.

— Какие конкретные аспекты бизнес-стратегий и технологий в ритейле будут или уже являются, на ваш взгляд, наиболее востребованными с учетом изменившихся экономических реалий?

— На мой взгляд, сегодня на первый план выходят именно те аспекты, которые связаны с оптимизацией издержек торговых сетей, минимизацией их потерь в марже и, одновременно, с созданием технологического задела на будущее (ведь нынешний кризис, как и прошлые, рано или поздно закончится, и надо будет вновь стремиться соответствовать ушедшим за это время вперед конкурентам). Очевидно, во многом такие цели могут быть достигнуты путем комплексного развития как традиционных инструментов (например, программы лояльности), так и внедрением новых технологий, касающихся уже упомянутого качественного улучшения коммуникаций с потребителями, создания мульти- и омниканальных моделей продажи, использования более совершенной бизнес-аналитики на базе Big Data и т.п. Важную роль будут играть инновационное оборудование и программные решения в таких областях, как логистика, инкассация, эксплуатация систем самообслуживания покупателей, внедрение новых платежных технологий в торговле, онлайн-каналы, мобильные приложения и пр.

