Диалог между ретейлом и государством

В июне состоялась традиционная "Неделя российского ретейла", во время которой каждый участник фактически определяет эффективные инструменты направления развития.
Мероприятие проходило в ЦМТ на Краснопресненской набережной, собрав представителей федеральных и региональных розничных сетей, поставщиков FMCG продукции, оборудования, решений для ретейла, ИТ, сервисные организации, девелоперов, участников из банковского сектора и органов власти, отвечающих за развитие потребительского рынка.
В экспозиционной зоне было 150 компаний, которые продемонстрировали технологии и продукты, привлекая широкую аудиторию и открывая новые возможности для партнерства.
Деловая программа состояла из мероприятий, осветивших все ключевые направления розничной торговли: от технологических инноваций и электронной коммерции до HR, маркетинга, ESG, HoReCa, борьбы с контрафактом, клиентского опыта, образования, логистики, категорийного менеджмента, Fashion & Beauty, FOOD, Urban Future Retail и другие актуальные темы.

Одно из главных мероприятий деловой программы — стратегическая сессия **"Возвращение иностранных брендов в Россию: экономическая целесообразность, условия и последствия"**. Участники отметили необходимость соблюдения баланса между привлечением инвестиций и поддержкой отечественного производства. Возвращение иностранных компаний должно происходить с учетом новых реалий — через локализацию производства и обязательное выполнение социальных обязательств.

Министр промышленности и торговли Российской Федерации Антон Алиханов отметил, что у Российской Федерации богатый опыт работы с западными компаниями, который уже лег в основу принятых решений: параллельный импорт, поиск альтернативных поставщиков и целенаправленное, спокойное, планомерное вложение средств в развитие собственного производства различной востребованной на рынке продукции.

Российский рынок очень большой — 55,6 триллиона рублей в рознице. В прошлом году он вырос на 6 процентов по продовольственным товарам и на 8,3 процента по непродовольственным. Не отстает и интернет-торговля, объем которой в 2024 году вырос на 40 процентов. Над задачей регулирования работает штаб по технологическому развитию торговли.

Представители торговых сетей подчеркнули необходимость развития локального производства, расширения ассортимента и внедрения новых форматов работы с потребителем. Особое внимание было уделено поддержке отечественных брендов, развитию сегмента готовой еды и адаптации к меняющимся запросам покупателей.

Таким образом, российский рынок готов к возвращению иностранных брендов с некоторыми поправками, ключевая из которых — необходимость конкурировать с российскими производителями на более серьезных началах.

Ключевым событием второго дня форума стало пленарное заседание **"Как расти вопреки высокой ставке, кадровому дефициту и цифровой конкуренции?"**. Основные выводы: реальные доходы населения восстанавливаются медленно, высокая стоимость персонала и ставки по кредитам стимулируют компании к оптимизации и перестройке бизнес-процессов, ретейл переходит в стадию зрелости, уход иностранных брендов усилил развитие собственных торговых марок и локального производства.

В условиях быстро меняющегося рынка компании вынуждены сокращать горизонт планирования и должны развивать способность оперативно перестраиваться в новых условиях.

Обсуждались плюсы и минусы применения искусственного интеллекта в ретейле, предел автоматизации торговли, инновационные решения на виртуальной полке и даже тему AR/VR-гарнитур. Интересна статистика, согласно которой в кассах самообслуживания посетители тратят на 15 процентов больше, чем в классических кассах.

Статью целиком читайте в бумажной версии журнала