

Retail Week

СПЕЦВЫПУСК К ФОРУМУ ECOM & RETAIL WEEK | 8-9 ОКТЯБРЯ 2024 (18)

ecom.

& retail week'24

**РОССИЙСКИЙ
РЫНОК
E-COMMERCE:
ПЕРСПЕКТИВЫ,
БАРЬЕРЫ,
РАЗВИТИЕ**

АНАЛИТИКА

— РЫНОК FMCG

— КАДРЫ

— E-GROCERY

— E-COMMERCE

ИНТЕРВЬЮ

ТАТЬЯНА КИМ
wildberries  Russ

МАКСИМ ГРИШАКОВ
lamoda

ДМИТРИЙ РУСАКОВ
Яндекс

ЕВГЕНИЙ МОВЧАН
Петрович

АЛЕКСАНДРА ИВАНЧЕНКО
М.ВидеоЭльдорадо



ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА,
СХЕМА И КАТАЛОГ ЭКСПОНЕНТОВ,
ПАРТНЁРЫ ФОРУМА НА САЙТЕ
ECOMRETAILWEEK.RU

Альфа eCom — всё, что нужно для продаж на маркетплейсах, сайте и в соцсетях

- 1 Запуск интернет-магазина с нуля и перенос товаров с маркетплейсов.
- 2 Безлимитные переводы юрлицам и ИП — бесплатно.
- 3 Страховка товаров на складах маркетплейсов.
- 4 Бот-помощник для решения рутинных задач.
- 5 Эквайринг от 1%.



оформить подписку



Альфа Банк

В НОМЕРЕ:

ПРИВЕТСТВИЯ УЧАСТНИКАМ

Антон Алиханов	4
Андрей Карпов	5
Артем Соколов	6
Владлен Максимов	7
Максим Реснянский	8

ПАРТНЕРЫ ФОРУМА	11
СХЕМА ЭКСПОЗИЦИИ	16
УЧАСТНИКИ ВЫСТАВКИ	20

ИНТЕРВЬЮ ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

Татьяна Ким, основатель Wildberries, глава ООО «РВБ»(объединенная компания Wildberries и Russ)	36
Максим Гришаков, Lamoda	40
Дмитрий Русаков, Яндекс	44
Евгений Мовчан, СТД Петрович	48
Александра Иванченко, МВидео-Эльдорадо	50

ТРЕНДЫ

О чем спорят правообладатели, продавцы и маркетплейсы: тренды судебных споров цифровых платформ	57
--	----

АНАЛИТИКА

NIelsenIQ. Онлайн-рынок в 2024: как меняются тренды?	61
ЯНДЕКС РЕКЛАМА Каким было первое полугодие 2024 года для российского рынка ecommerce и как развиваться онлайн-ритейлерам сегодня	69
DATA INSIGHT РОССИЙСКИЙ РЫНОК ECOMMERCE	73



Антон Алиханов

Министр промышленности и торговли
Российской Федерации

Уважаемые коллеги!

От имени Министерства промышленности и торговли Российской Федерации и от себя лично приветствую вас на Международном Форуме электронной коммерции и ритейла ECOM & Retail Week!

Сегодня электронная торговля продолжает расти опережающими темпами. Эксперты фиксируют увеличение товарооборота в денежном выражении на 40% за 6 месяцев этого года по сравнению с аналогичным периодом прошлого. Граждане проявляют все больший интерес к покупкам через интернет. Это делает электронную торговлю драйвером развития предпринимательской и цифровой среды. Активно развивается тенденция преобразования электронной торговли в формат маркетплейсов, которые достигли своей популярности по объективным причинам: высокое качество сервисов, широкий спектр предоставления услуг, комфорт в выборе и приобретении товаров. Бурное развитие отрасли положительно отражается и на иных экономических процессах в государстве, обеспечивает ценовую и географическую доступность товаров.

Один из важнейших вопросов повестки Форума – внедрение новых форматов электронного бизнеса, развитие инновационных технологий доставки заказов, инфраструктурное обеспечение онлайн-экспортеров, создание омноканальных торговых площадок, применение искусственного интеллекта в электронном ритейле.

Убежден, что нынешний Форум подтвердит статус эффективной и результативной коммуникационной площадки и придаст новый импульс развитию электронной торговли в России.

Желаю всем участникам Форума новых достижений, перспективных деловых контактов и дальнейших успехов в цифровом бизнесе!



Андрей Карпов

Председатель правления
Российской Ассоциации экспертов
рынка ритейла

Дорогие друзья!

Дорогие друзья!

Рад приветствовать вас на четвертом Международном Форуме электронной коммерции и ритейла ECOM & Retail Week! За эти годы Форум стал важным событием, объединяющим лидеров рынка и ведущих экспертов для обмена опытом и обсуждения будущего рынка e-commerce и ритейла.

На Форуме вас ждут экспертные сессии, круглые столы, пленарные дискуссии и успешные кейсы, которые отражают лучшие практики и помогают выстраивать стратегии для будущего роста. Важное место в программе форума занимает электронная торговля, которая даёт ритейлерам большие возможности для развития. Чтобы их эффективно использовать, важно разбираться в современных форматах e-commerce, знать тренды и изучать успешные кейсы, как российские, так и мировые.

Уверен, что Форум станет отличной площадкой для обмена мнениями между представителями власти, бизнеса и профессионалами отрасли, и поможет найти взаимопонимание в решении общих задач по развитию торговли в России.

Желаю участникам Форума успехов и реализации самых смелых планов!



Артем Соколов

Президент Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ)

Приветствую всех участников Форума ECOM & Retail Week!

Эта площадка стала традиционным местом встречи профессионалов отрасли интернет-торговли, всех, кто независимо от формата и масштаба бизнеса, причастен к электронной коммерции – одному из самых высокотехнологичных и передовых секторов экономики страны.

Форум ECOM & Retail Week – это уникальное место для взаимодействия и конструктивного диалога представителей онлайн-ритейла и всех ветвей власти нашей страны. Это возможность «лицом к лицу» обсудить самые острые проблемы e-commerce, наметить пути решения задач, стоящих перед отраслью, и способы противостояния всем вызовам, которые ставит перед нами современная действительность.

Уверен, что и в этот раз нас ждет самая актуальная повестка – хочется пожелать нам всем успешного форума, полезных встреч, новых знаний и открытий.



Владлен Максимов

вице-президент «ОПОРА России»,
заместитель председателя Комиссии
по созданию условий саморегулирования
в электронной торговле

Дорогие друзья!

Рад всех приветствовать на Форуме ECOM & Retail Week!

Сегодня интернет-торговля – не просто один из товаропроводящих каналов. Нам с вами выпало быть активными свидетелями и участниками целой, без преувеличения, революции в ритейле, связанной с взрывным развитием дистанционной торговли.

Мы вместе пытаемся разобраться – почему так случилось? Почему это произошло именно сейчас, не раньше и не позже? Что такое электронная торговля? Как она будет эволюционировать дальше? Что мы можем сделать для улучшения ее работы и куда, быть может, лезть не стоит? Что ждет традиционный ритейл; сможет ли он относительно беспроблемно и долго сосуществовать с электронной коммерцией?

На эти и еще десятки других вопросов мы попытаемся – вместе, и в конструктивной, дружеской дискуссии – ответить на площадках на площадках Форума. До встречи!



Максим Реснянский

Исполнительный директор
Группы Компаний «Мособлреклама»

Уважаемые коллеги, партнеры и участники конференции ECOM & Retail Week!

С огромным удовольствием приветствуем вас на Форуме! Это событие является важной площадкой для обмена опытом, идеями и лучшими практиками в сфере торговли.

В условиях стремительно меняющегося рынка и растущей конкуренции, успешные стратегии продаж и эффективное использование маркетплейсов становятся ключевыми факторами для достижения успеха. Именно на таких событиях как ECOM & Retail Week, каждому из нас выпадает уникальная возможность познакомиться с ведущими экспертами, узнать о новых трендах и технологиях, а также укрепить ценные деловые контакты.

Давайте вместе строить будущее торговли, а Группа Компаний «Мособлреклама» поддержит вас в этом!

ГРУППА КОМПАНИЙ
МОСОБЛРЕКЛАМА

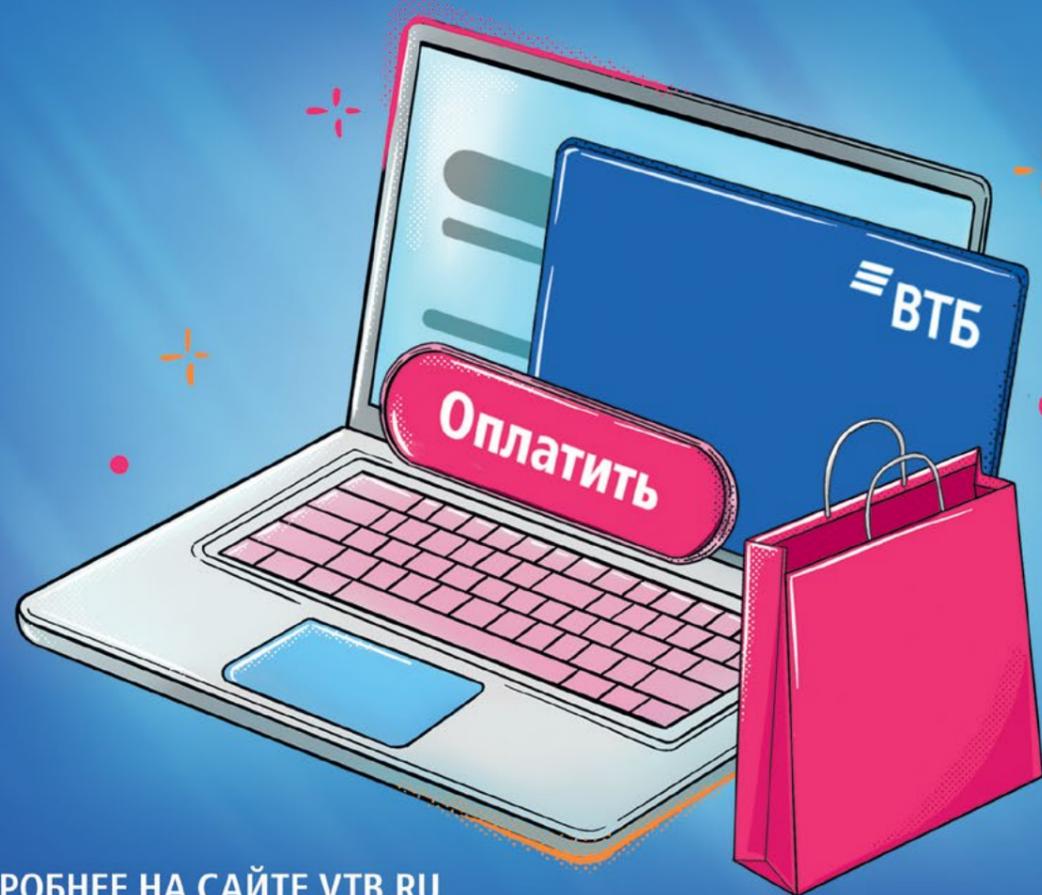
**РЕКЛАМА В МОСКВЕ
И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

+7 (495) 623-55-55
mosoblreclama.ru



Интернет-эквайринг для бизнеса от ВТБ с комиссией от 0.2%

- Приём оплаты на сайтах, маркетплейсах, в приложениях
- Быстрое подключение готовых плагинов
- Разные сценарии оплаты: карты, QR, платежные ссылки



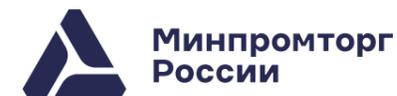
ПОДРОБНЕЕ НА САЙТЕ VTB.RU

☎ 1000 ЗВОНОК ПО РОССИИ БЕСПЛАТНЫЙ

8 800 200 77 99 / VTB.RU

БАНК ВТБ (ПАО). ГЕНЕРАЛЬНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ БАНКА РОССИИ №1000. РЕКЛАМА 0+

ОРГАНИЗАТОРЫ ФОРУМА



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ СПОНСОР



РЕКЛАМНЫЙ ПАРТНЕР



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ПАРТНЕР ФОРУМА



ПАРТНЕР ФОРУМА



ПАРТНЕР ФОРУМА



ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПАРТНЕР



ПАРТНЕР VIP LOUNGE



ПАРТНЕР LOUNGE



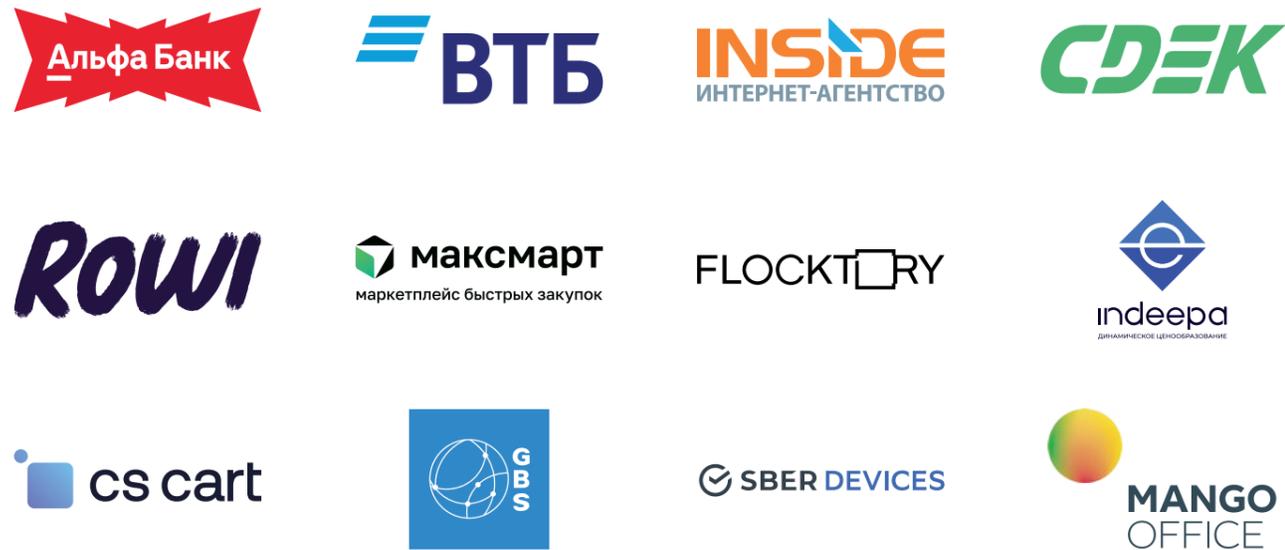
ОРГАНИЗАТОРЫ СЕССИЙ



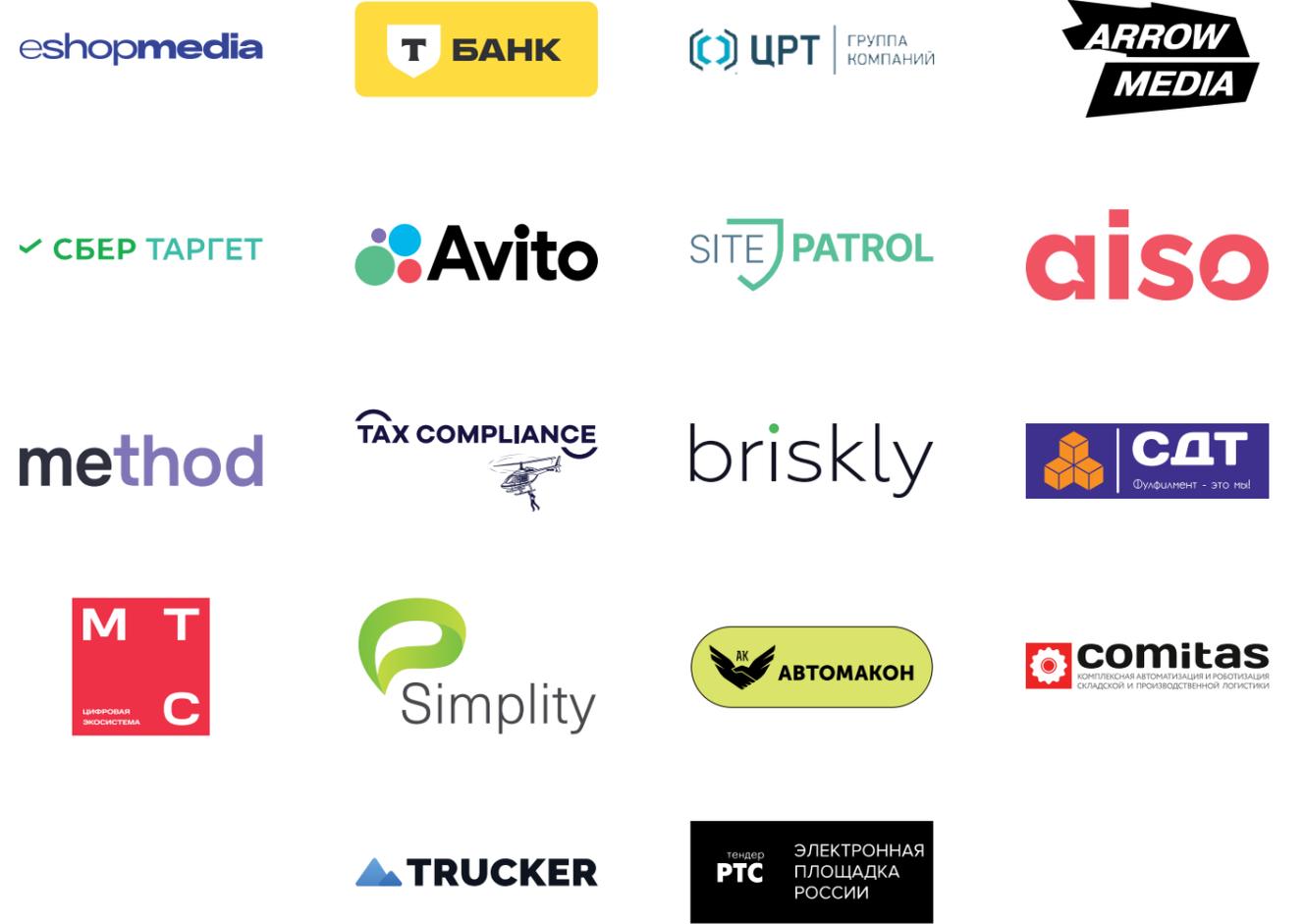
ПАРТНЕР СЕССИИ



СПИКЕРЫ СЕССИЙ



СПИКЕРЫ СЕССИЙ



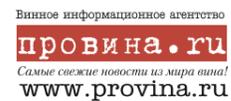
ПОСТАВЩИКИ



ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ОТРАСЛЕВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ



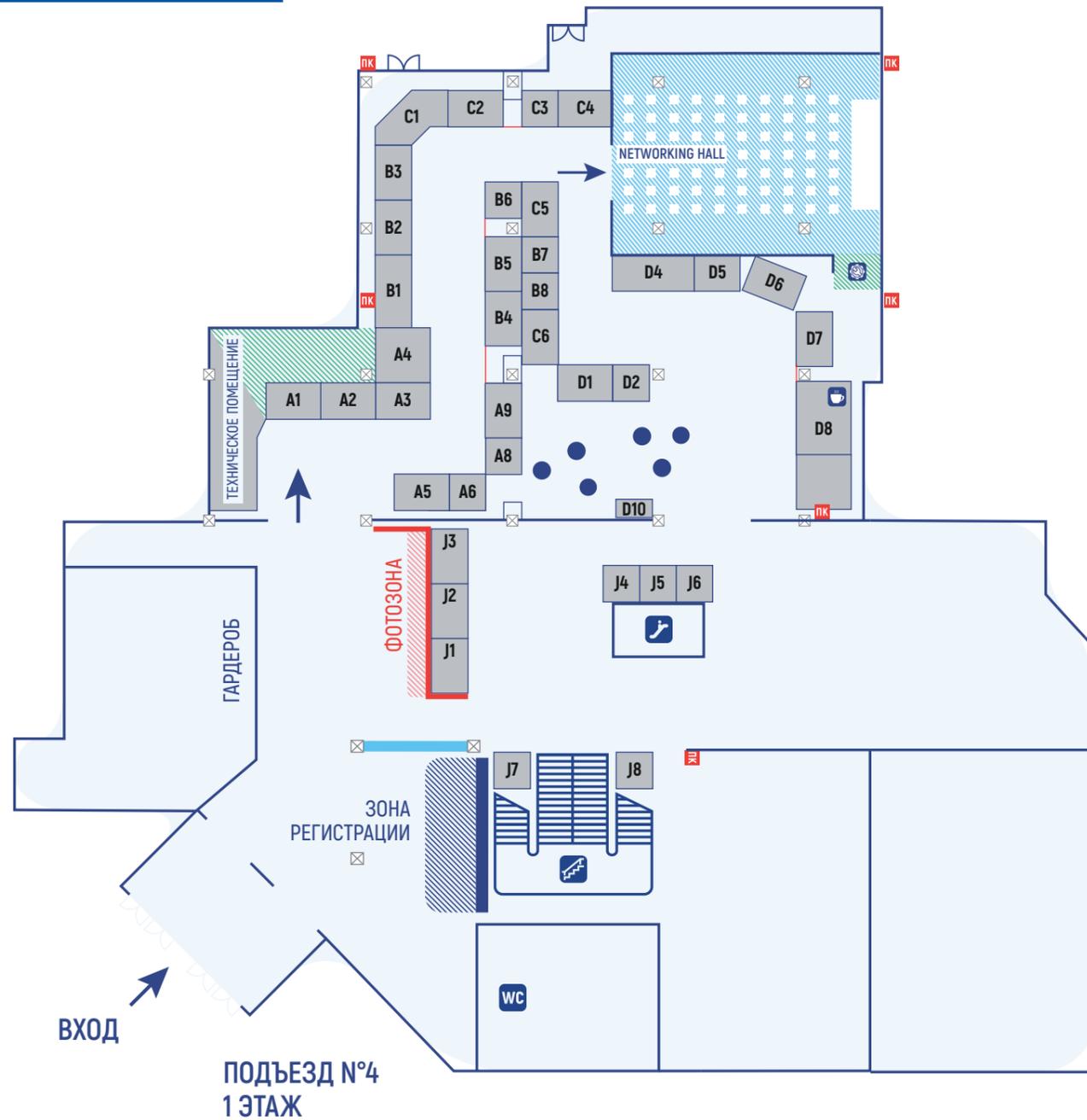
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ



АССОЦИАЦИИ И СОЮЗЫ

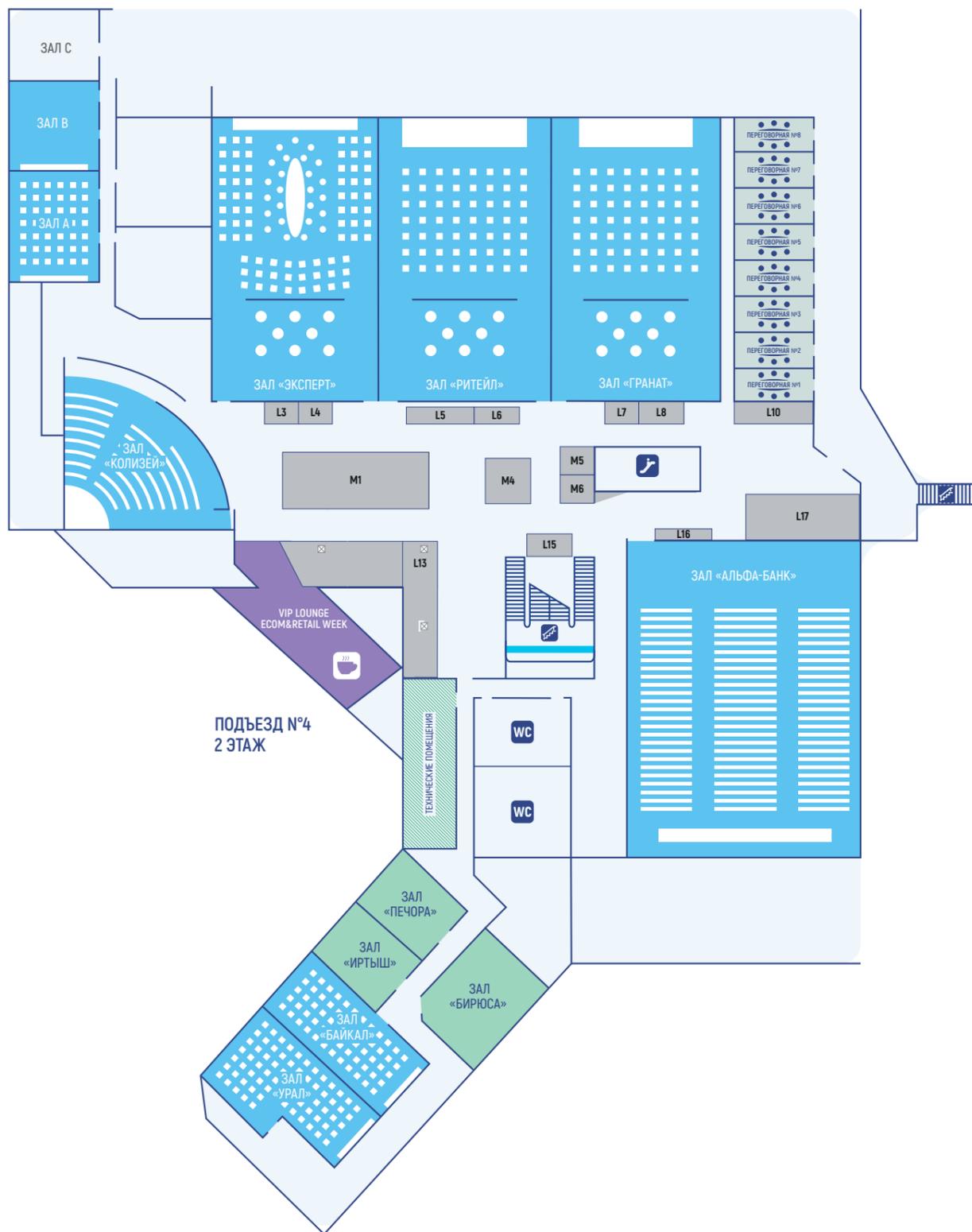


1 ЭТАЖ:

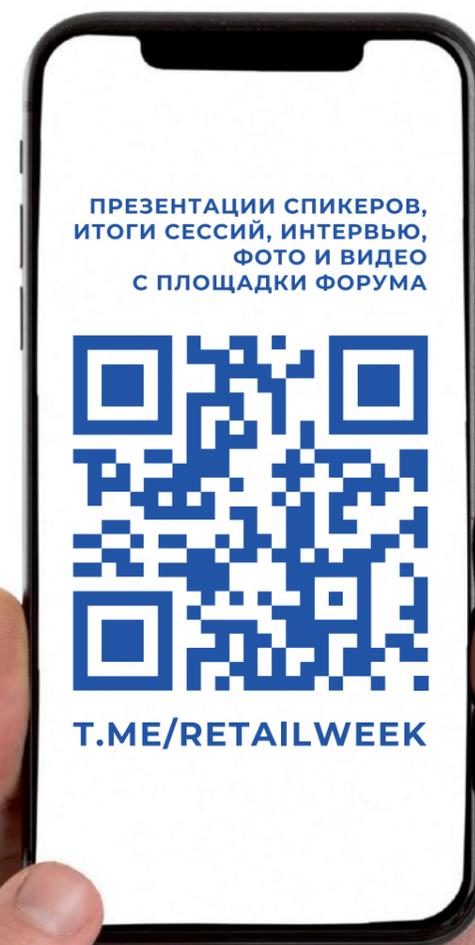


Стенд	Компания	Стенд	Компания
A1	ЦРТ	D1	Automason
A2	INDEEPA	D2	КИФА
A3	Molver	D4	Mango telecom
A4	SberDevices	D5	Getexperts
A5	АТЭС.Центр	D6	АйТИ-Баланс
A6	Tax Compliance	D7	Bo.cafe
A8	ASAP	D8	ХОРСЪ
A9	OUTOFBOX	D9	Briskly
B1	IAM	D10	СТЛ
B2	Скорозвон	D11	Marutaka
B3	Novofon	J1	ФОРМИКС
B4	SitePatrol	J2	Dominion
B5	Avito	J3	PRO100Robot
B6	Кемплант	J4	Hideliv
B7	Агенство А9	J5	Инсайд
B8	Ubirator	J6	CS Cart
C1	Крафт-Толк / Авантелеком	J7	Atiko
C2	МЕТІВ	J8	PROTEAMS
C3	Torkunoff		
C4	TokenSpot		
C5	Naumen		
C6	Demis Group		

2 ЭТАЖ:



Стенд	Компания
L3	Первый ОФД
L4	Aiso
L5	АКИТ
L6	СберБизнесСофт
L7	Joom Pro
L8	BrandIce
L10	Yandex Robotics
L11	REMEZ
L13	ТВ-Студия
L15	GBS
L16	Альфа-банк
L17	COMITAS
M1	Минпромторг
M4	ВТБ
M5	Simplity
M6	СДЭК





alfabank.ru

Альфа-банк

Альфа-Банк – крупнейший универсальный частный банк в России. На протяжении 30 лет занимает ведущие позиции во всех сегментах банковского бизнеса. По итогам 2023 года согласно годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности по РСБУ чистая прибыль Альфа-Банка составила 118 млрд руб.

Клиентская база составляет 1,6 млн корпоративных клиентов и 30 млн физических лиц. Альфа-Банк развивается по модели Phygital, сочетая цифровые инновации с эффективной сетью физического присутствия, которая насчитывает более 700 офисов в Москве и регионах России, более 2500 городов с доставкой.



vtb.ru

ВТБ

Банк ВТБ – системообразующий универсальный российский банк, один из лидеров рынка финансовых услуг. Банк работает со всеми категориями клиентов – крупным, средним и малым бизнесом, индивидуальными предпринимателями, самозанятыми и физическими лицами.

Банк является одним из лидеров российского финансового рынка, выступающим в качестве стратегического партнера предприятий ведущих отраслей промышленности, являющихся опорой национальной экономики. Банк содействует развитию бизнеса своих акционеров, клиентов и партнеров, предоставляя им высококачественные банковские услуги на российском и международном финансовых рынках.

Являясь одной из ключевых компаний национальной экономики, Банк оказывает существенное воздействие на социальную сферу, способствует развитию делового климата и предпринимательской активности, росту благосостояния населения в регионах своего присутствия.

На сегодняшний день ВТБ обслуживает более 1 млн представителей среднего и малого бизнеса из самых разных отраслей и сфер.



inside.ru

Инсайд

Интернет-агентство «Инсайд» входит в ТОП-10 интеграторов «Битрикс24», имеет в штате сертифицированных специалистов, оказывает услуги по продажам и внедрению CRM, автоматизации бизнес-процессов, интеграции с 1С, телефонией и др., технической поддержке, доработке коробочных версий «1С-Битрикс24», имеет опыт работы с крупными корпоративными внедрениями, реализовывает проекты «под ключ» любого уровня сложности.



iam-ag.ru

IAM

IAM разрабатывает и реализует проекты в направлениях дизайна, digital signage, производства POSm и торгового оборудования, in-store коммуникаций. На Форуме HPP будет представлен инновационный проект НЕО Цифровой ритейл, включающий LCD/LED дисплеи и компоненты для взаимодействия с покупателями, цифровое торговое оборудование, системы управления контентом, таргетирования, видеоаналитики. Наши решения повышают продажи на 40% и помогают выстраивать эффективные прозрачные коммуникации с покупателями.



cdek.ru

СДЭК

Международная курьерская служба с представительством в 25 странах. Доставляем личные посылки, документы, онлайн-покупки и грузы для бизнеса. Экосистема с проектами B2B и B2C: постаматы, фулфилмент, мейлфорвардинг, финансовый агрегатор, маркетплейс.



stl-comp.ru

Современные Технологические Линии (СТЛ)

Компания «СТЛ» является поставщиком медицинского оборудования индивидуального пользования, направленного на профилактику и лечение заболеваний опорно-двигательного аппарата, сердечно-сосудистой и нервной системы, реабилитации больных после операций.



brand-ice.ru

BRAND-ICE

Московская фабрика мороженого АО «БРПИ» – один из ведущих производителей пищевой индустрии, выпускает более 200 уникальных сортов мороженого: классические вкусы, функциональные и обогащенные сорта, веганские десерты, мороженое без сахара и многие другие.

Продукция компании отвечает самым высоким стандартам качества.



akit.ru

АССОЦИАЦИЯ КОМПАНИЙ ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛИ (АКИТ)

Ассоциация компаний Интернет-торговли (АКИТ) объединяет крупнейшие маркетплейсы, интернет- и омниканальные компании, формирующие более 80% объема рынка интернет-торговли в России: Ozon.ru, Wildberries, Яндекс Маркет, Ситилинк, М.Видео, avito.ru, lamoda, Утконос Онлайн, Перекресток Впрок, МегаМаркет, Детский мир, DNS и другие.

АКИТ представляет интересы участников рынка интернет-торговли, иницирует и проводит исследования, формирует отраслевую экспертизу и стандарты интернет-торговли, сертифицирует интернет-магазины на соблюдение стандартов качества обслуживания в целях защиты прав потребителей, а также устанавливает принципы добросовестной конкуренции.

АКИТ создана в 2012 году, с 2018 г. должность президента занимает Артем Соколов.



indeepa.com

INDEEPA Репрайсер

Сервис управления ценами на маркетплейсах в режиме реального времени. Это доступная, полностью автоматизированная технология динамического ценообразования. Закрываем задачи от базовых, как, например, контроль целевой маржинальности, оптимальный расчет участия в акциях или конкурентное следование, до сложных индивидуальных моделей динамических стратегий ценообразования на основе машинного обучения и ИИ.



cs-cart.ru

CS-Cart

CS-Cart – платформа для создания собственных маркетплейсов или интернет-магазинов. Готовое решение для быстрого старта и неограниченного роста вашего e-commerce проекта. Входим в Реестр Российского ПО и лидируем в мировом рейтинге готовых решений G2.



proteams.fun

PROTEAMS

Консалтинговая компания PROTEAMS специализируется на разработке стратегии и развитии культуры производительности в ритейле.



gbs-broker.ru

GBS

Логистическая компания с end-to-end решениями для международных e-commerce посылок, образцов и партий грузов, лицензированный таможенный брокер. Услуги GBS: импорт, экспорт, фулфилмент за рубежом, финансовая логистика, поиск поставщиков и пр.



novofon.com

Novofon

Novofon – сервис облачной телекоммуникации. Нам доверяют сотни тысяч пользователей, которым доступны виртуальные номера, облачная АТС, речевая аналитика и множество бесплатных бизнес-инструментов, таких как коллтрекинг, виджеты, интеграция с CRM.



torkunoff.ru

Torkunoff Agency

Torkunoff Agency – бутиковое SEO-агентство по работе с ритейлерами и e-commerce проектами разных уровней (от новых проектов до лидеров рынка). Мы предлагаем глубокую экспертизу не только в SEO, но и в бизнесе. Мы знаем что именно даст результат и когда, делаем прогнозируемое и управляемое SEO для проектов.



SberDevices

developers.sber.ru

SberDevices – российская IT-компания, которая объединяет сильнейших инженеров, разработчиков, менеджеров и выпускников топовых вузов. Вместе они создают программные решения и цифровые устройства для жизни и бизнеса. От речевых технологий до видеоконференцсвязи, от смарт-ТВ до оснащения умного дома.

С 2019 SberDevices выпускает продукты для всех отраслей. В компании ориентируются на лучшие мировые практики и внедряют последние разработки в области искусственного интеллекта и машинного обучения.

Программные и продуктовые решения SberDevices отвечают высоким требованиям корпоративного и потребительского секторов. Их технологии помогают бизнесу экономить и расти, а людям делать жизнь проще.



Манго телеком

mango-office.ru

«MANGO OFFICE – российский разработчик сервисов для бизнес-коммуникаций, один из ведущих поставщиков SaaS-решений.

Бренд лидирует на российском рынке виртуальных АТС, услугами коммуникационной платформы MANGO OFFICE пользуются 60 тыс. российских компаний всех основных сфер: торговля и услуги, производство и строительство, медицина, туризм, финансовый сектор, страхование, автомобильная сфера. Обслуживаемый трафик – более 4 млн звонков в сутки, охват сервиса – 100 городов РФ.

Компания сфокусирована на создании технологичных решений для ритейла, которые помогают автоматизировать бизнес-процессы, осваивать дистанционные форматы работы, создавать гибридные офисы, выстраивать эффективную коммуникацию с клиентами и внутри распределенных команд.

В продуктовой линейке MANGO OFFICE крупнейшая в России виртуальная АТС, решения для профессиональной обработки звонков и коммуникаций в цифровых каналах ритейла, облачные платформы для контакт-центров, инструменты martech, речевая аналитика, а также средства организации совместной и удаленной работы».



ПАО АКБ «Металлинвестбанк» Генеральная лицензия Банка России 2440 от 21.11.14

Металлинвестбанк

clck.ru/3CMHsS

ПАО АКБ «Металлинвестбанк» работает на рынке банковских услуг с 1993г. Сегодня банк – это универсальное кредитное учреждение, присутствующее в розничном и корпоративном сегментах.

Более 2 лет мы успешно кредитруем селлеров, активно развивая данное направление. Выбирая нас, вы получаете надежного партнера, готового вести ваш бизнес к успеху. Мы не только предоставляем финансовые ресурсы, необходимые для развития вашего бизнеса, но и поддерживаем вас на каждом этапе вашего предпринимательского пути.



ASAP

asap-ag.ru

Разработка цифровых продуктов. Мы занимаемся продуктовой IT-разработкой. Внедряем product discovery - фокусируемся на решении целей бизнеса через функционал IT-продукта. Развиваем собственные продукты и стартапы. Мы знаем, как зарабатывать на IT-продуктах, и можем говорить на языке бизнеса. Имеем подтвержденную отраслевую экспертизу в E-commerce & Retail. Развиваем интернет-магазины, мобильные приложения, онлайн-конфигураторы, web-сервисы, корпоративные сайты.



АйТи-Баланс

intec-balance.ru

АйТи-Баланс

Компания «АйТи-Баланс» – аккредитованный разработчик IT-решений полного цикла. Мы специализируемся на создании высоконагруженных систем и инновационных продуктов на базе искусственного интеллекта. С 2017 года наша команда выполнила более 300 релизов, активно развивая направление интеллектуального анализа данных с помощью нашего продукта LinkBox. Мы являемся участником фонда Сколково и лауреатами федеральной премии «Золотой Меркурий» в номинации за инновационную деятельность.



Скорозвон

skorozvon.ru

Скорозвон

Скорозвон – сервис для повышения эффективности работы контакт-центров и отделов продаж. Облачное решение, которое повышает дозваниваемость до клиентов, сокращает количество автоответчиков и позволяет звонить без гудков и недозвонов.



speechpro.ru

ГК ЦРТ

Группа компаний ЦРТ – разработчик продуктов и решений на основе разговорного искусственного интеллекта с 34-летним опытом.

Новейшие технологии, развитая функциональность продуктов, экспертиза и опыт являются залогом успешной реализации более 300 проектов в области анализа и автоматизации коммуникаций.

Группа ЦРТ представляет SpeechXplore – новое облачное AI-решение для анализа речи с использованием генеративного ИИ для исследования и развития коммуникаций с клиентами в любых каналах.

АТЭС.ЦЕНТР

5 лет · 18 стран · БЕЗ виз

ates.center

ATES CENTER

Карта АТЭС - мультивиза в Китай, Японию, Австралию, Южную Корею и еще 14 стран Тихоокеанского региона и Азии сроком на 5 лет. Заказать карту можно на сайте: ates.center.

Molver

booster.molver.ru

Molver

AI-консультант Molver – это революционное решение для интернет-магазинов, которое полностью заменяет традиционных менеджеров по продажам, имитируя речь живого человека и обеспечивая высокоэффективное взаимодействие с клиентами. AI-консультант превращает каждый визит в вашем интернет-магазине в шанс для успешной продажи, обеспечивая персонализированные продажи неограниченному количеству клиентов в одну единицу времени.

✓ СБЕР ТАРГЕТ

sbertarget.ru

Сбер Бизнес Софт

СберТаргет от ООО «Сбер Бизнес Софт» – сервис для комплексного продвижения товаров и услуг, который может автоматизировать и ускорить процесс размещения рекламы.

Сервис позволяет разместить рекламу на нескольких площадках одновременно – доступны платформы Яндекс, Вконтакте, Одноклассники, Авито, 2ГИС и Билайн. Решение включает в себя инструменты на основе ИИ для сегментации целевой аудитории, предоставляет библиотеку готовых шаблонов объявлений, а также подробную аналитику и рекомендации.



avito.ru/business

АВИТО

Крупнейшая онлайн-платформа для коммерции в России (по данным SimilarWeb, март 2022). 62% малых и средних бизнесов в России работают с нами. Бизнес может удовлетворить здесь любые свои запросы: найти покупателей, предложить услуги, найти сотрудников, арендовать или купить недвижимость, транспорт и оборудование.

На Авито можно выбрать наиболее подходящий вам тип доставки, а мы позаботимся о том, чтобы вы и ваши посылки были в безопасности. Можно отправлять даже крупногабаритные вещи.



sitepatrol.ru

SITE PATROL

SitePatrol - интеллектуальный сервис мониторинга и защиты сайтов в области E-comm от DDoS-атак и атак "умных" ботов на L7 уровне с использованием машинного обучения.

Сервис также осуществляет:

- проверку стабильности работы сайта 24/7 с оповещением в мессенджеры или на почту;
- мониторинг срока домена, хостинга, SSL-сертификата, лицензии Битрикс, индексации, скорости сайта и ещё 30+ параметров;
- автоматическое бекапирование сайта и проверка на заражения;
- интеграции с Яндекс Метрика и Вебмастер, Google Search Console, 1С-Битрикс, хостинговыми системами и SEO-сервисами.



aiso.team

Aiso

«Робот aiso» – это AI-сотрудник для продаж и консультаций в чатах, созданный на основе технологий искусственного интеллекта и собственной диалоговой модели. «Робот aiso» способен вести целенаправленный человекоподобный диалог 24/7 и может выполнять любую роль социального взаимодействия бизнеса с клиентами: продавец в e-commerce, консультант в разных сферах, специалист отдела технической поддержки и поддержки пользователей и другие. «Робот aiso» помогает компаниям автоматизировать бизнес-процессы различных типов и самостоятельно закрывает сделки, передает данные в CRM-системы и прочие системы учета товаров и услуг, а стоимость его использования в 10 раз ниже затрат на содержание персонала.

OUTOFBOX.RU

outofbox.ru

OUTOFBOX.RU

Js.company реализует на рынке ECOM комплекс it-решений и услуг для быстрого старта и автоматизации бизнеса: ERP, WMS, CRM, фулфилмент, платформа для интернет-магазинов, маркетплейсов, конструктор LP, корпоративный мессенджер.

Флагманский продукт компании - OUTFOFBOX - облачная платформа, решает следующие задачи бизнеса: складской и управленческий учет, штрихкодирование, создание лендингов и интернет-магазинов, интеграция с маркетплейсами, ведение базы клиентов, работа с заказами и продажами, инвентаризация, логистика, отчетность и аналитика, «Честный знак» и 54-ФЗ. Быстрое внедрение, без привлечения дополнительных сотрудников в штат, адаптирован к российским условиям ведения бизнеса.



atiko.ru

АТИКО

Атико – один из лучших по версии InSales и КП.ру фулфилментов Московской области!

Компания обеспечивает полный цикл работы с товаром - забор, упаковка, маркировка, доставка на склады маркетплейсов, услуги фотостудии и карго из Китая.



taxcompliance.su/ru

Tax Compliance

Tax Compliance – юридическая компания, сопровождающая бизнес на всех этапах налогового статуса. Команда ТС помогает клиентам чувствовать себя уверенно, поддерживая их на вершине новых изменений в потоке времени. Фирма предоставляет различные услуги в сфере налогообложения.

Tax Compliance входит в число ведущих юридических компаний в области налоговых споров и консультирования по версии российских и международных рейтингов: World Tax, Право-300, Best Lawyers, Коммерсантъ, Forbes. Среди клиентов ТС – лидеры российского и мирового рынка, а также крупные в своих отраслях организации. Tax Compliance стремится быть надёжным партнером для каждого клиента, обеспечивая высокое качество услуг и индивидуальный подход.



avantelecom.ru

Авантелеком

Авантелеком – разработчик и интегратор в сфере корпоративных сетей связи и голосовых технологий. Имеет более 20 продуктов и модулей собственной разработки, в числе которых: программная IP-АТС, омниканальная платформа для организации работы колл-центра, голосовые ассистенты на базе технологии понимания естественного языка, речевая аналитика.

Программные продукты «Авантелеком» позволяют создавать кастомизированные решения, повышающие эффективность продаж, клиентского сервиса и качество обслуживания. Все продукты и модули гибко настраиваются под потребности бизнеса, учитывая особенности процессов и коммуникации. Благодаря использованию ИИ, а также индивидуально проработанным глубинным интеграциям с CRM и другими системами, наши клиенты эффективно автоматизируют до 80% рутинных процессов и типовых обращений.

С 2011 года реализовано свыше 1500 проектов в сферах ритейла, электронной коммерции, недвижимости, медицины и других отраслях бизнеса. Финалист национального конкурса «ПРОФ-ИТ. Инновация» в номинации «Искусственный интеллект». Компания входит в ТОП-100 крупнейших поставщиков ИТ-услуг по версии CNews.



Robotics.yandex.ru

Yandex Robotics

Яндекс Роботикс - это команда экспертов и профессионалов в области робототехники, объединенные общей целью. Мы разрабатываем и производим роботов и системы автоматизации для задач интралогистики на складах и производствах. Наши решения строятся по принципу end-to-end value chain, обеспечивая максимальный эффект от синергии различных роботов. Все наши решения проверены на складах Яндекса и готовы демонстрировать высокие метрики на складах заказчиков. Мы развиваем два основных направления в робототехнике: перемещение - мобильные роботы и взаимодействие с товарами - софт и ИИ для управления процессом пикинга. У нас в портфеле есть решения по инвентаризации, палетизации разнородных объектов, системы «товар к человеку», а также решения для отбора мелкоштучных товаров.



crafttalk.ru

CraftTalk

CraftTalk – инновационная компания, развивающая AI-платформу для оказания услуг контакт-центра для цифровых каналов, которая работает в web-чатах, мессенджерах, социальных сетях, e-mail. В составе решения: омниканальный чат-центр, база знаний, чат-боты с ИИ, ИИ-суфлер, модуль аналитики и мониторинга. Платформа построена на базе технологий искусственного интеллекта (ИИ). Бот на базе ИИ обучается у операторов и полностью обрабатывает 30-85% типичных запросов. В итоге, ИИ помогает операторам, повышая скорость и качество поддержки. Особенно эффективно решение может использоваться в компаниях с количеством операторов от 3 человек.

Платформу CraftTalk уже внедрили крупнейшие контакт-центры, банки и логистические компании. Среди них такие компании, как «Магнит», банк ПСБ, КЦ Neovox, КЦ «Фронт Лайн», АО «Россельхозбанк», Почта РФ, «Ингосстрах», «Белагропромбанк» и др. Решение стало призером таких конкурсов и программ для стартапов, как Global Pilots от Microsoft, Ernst&Young и StartupBootCamp, «Финополис-2018» и Softline Global Growth Challenge.

В 2022 году проект CraftTalk рекомендован МинЦифры для внедрения в рамках программы «Цифровая экономика Российской Федерации».



ubirator.com

Ubirator

Ubirator: Сервис эффективного управления отходами.

Представляет собой цифровую платформу, которая позволяет выстроить оптимальные процессы по обращению со вторичными ресурсами в любых объемах на всей территории РФ.

Ubirator помогает компаниям быть более экологичными и прозрачно отчитываться по переработке отходов, тем самым повышая лояльность клиентов и формируя «зеленый кейс» в области социальной ответственности бизнеса.

Сервис формируют аналитику по вывозу вторичных ресурсов и передаче их на переработку.



simplity.expert

Simplity

Simplity – ваш надежный партнер по кибербезопасности.

Simplity – российский бренд, который предоставляет самые современные сервисы результативной ИБ. Продолжительное партнерство и доверительные отношения связывают нашу компанию и лидеров отраслей: E-COM, ритейл, финансы, промышленность, СМИ и госсектор.

Simplity обладает широкой линейкой продуктов для обеспечения высокого уровня защищенности бизнеса в сфере ритейл и e-com:

Для выявления векторов атак хакеров и устранения угроз – проведение тестов на проникновение

Для защиты бизнеса от слабых паролей - внедрение двухфакторной аутентификации

Для выявления атак хакеров на начальной стадии – мониторинг событий ИБ (SOC 24/7)

Для постоянной защиты - проектирование ИБ архитектуры, внедрение и администрирование средств защиты

Команда ИБ профессионалов - гордость Simplity – на страже вашего бизнеса.



demis.ru

Demis Group

Digital-агентство по продвижению сайтов № 1 в России.

1-е место в 8 номинациях «Рейтинга Рунета» – 2023, включая лучшее digital- и SMM-агентство, лучшая SEO-компания.

ТОП-2 в рейтингах агентств контекстной и медийной рекламы Лидер рейтингов «КтоПродвинул.ру», Runet Awards.



automacoon.ru

AUTOMACON

«Автомакон» – системный интегратор, который выполняет широкий пул задач в области автоматизации ритейла, дистрибуции, HoReCa, производства и других отраслей.

Мы предлагаем клиентам передовые и наукоемкие технологии: занимаемся комплексной автоматизацией бизнеса любого масштаба, фокусируемся на заказной разработке программного обеспечения, в т.ч. веб и мобильной разработке, консалтинге, внедрении сложных информационных систем, а также разрабатываем и внедряем инновационные решения в области машинного обучения, аналитики, управления данными, IoT (Интернета вещей), роботизации.



qifa.ru

КИФА

КИФА - B2B-платформа цифровой торговли для осуществления сделок между поставщиками и покупателями из России и Китая. Интерфейс и функционал платформы доступны на языке пользователя, а расчеты осуществляются и отображаются в соответствующих национальных валютах: для пользователей из КНР – в юанях, для пользователей из РФ – в рублях. КИФА – больше, чем оптовый маркетплейс, торговая площадка или торговый агент. Платформа обеспечивает полное сопровождение трансграничных сделок от поиска поставщика, выкупа товара, логистики, таможенного оформления, сертификации и маркировки до комплекса послепродажного обслуживания. ПАО «КИФА» основано в 2013 году предпринимателем Сунь Тяньшу, имеющим многолетний опыт и обширную экспертизу по управлению проектами в области российско-китайских торгово-экономических отношений. Офис ПАО «КИФА» находится в Москве, а офис китайской материнской компании – в Пекине. Продажи импортированных из Китая товаров ведутся на всей территории России и в Республике Беларусь. В 2024 году запущен экспорт российских товаров в Китай - товарооборот на платформе стал двусторонним. По итогам 2023 года на платформе представлены товары в более чем 10 категориях из Китая: обувь, одежда, строительные материалы, детские товары, кожгалантерея, упаковочные материалы, оборудование, техника и запчасти, электроника и бытовая техника, текстиль, прочее. КИФА постоянно развивает ассортиментный перечень товаров, применяя стратегию горизонтальной диверсификации.

NAUMEN

naumen.ru

NAUMEN

Naumen – российский вендор корпоративного ПО и облачных сервисов, технологический партнер в цифровой трансформации для компаний, один из лидеров в технологиях контактных центров, клиентского сервиса, виртуальных ассистентов (ботов), управлении знаниями (KMS) и рабочей силой (WFM). Компания предоставляет готовые и гибкие решения, а также высокоэффективные low-code инструменты для создания корпоративных приложений силами внутренних команд.



PRO100ROBOT

Поручи работу роботу

pro100robot.com

PRO100ROBOT

PRO100ROBOT – российский разработчик и системный интегратор программных роботов на базе RPA и Искусственного Интеллекта. С 2021 года компания создает цифровых сотрудников и решения для автоматизации рутинных задач в ключевых направлениях бизнеса, таких как продажи, логистика, закупки, финансы и HR. Экспертиза PRO100ROBOT позволяет сократить затраты, ускорить выполнение задач и минимизировать ошибки. Это возможность освободить ресурсы для более важных целей, пока роботы берут на себя всё остальное.



a9.agency

A9.AGENCY

A9 – продвижение карточки товара в поисковой выдаче wildberries, Ozon (без выкупов, без доступа к карточке. Специально для участников выставки Ecom&Retail Week, A9 подготовили отличное предложение. Все продавцы на маркетплейсах с месячным оборотом больше 20 миллионов в месяц смогут продвинуть 1-2 карточки товара БЕСПЛАТНО! (Это нужно для того чтобы сейлery смогли увидеть как работает технология).

Услуги: продвижение в поисковой выдаче Ozon без выкупов, продвижение в поисковой выдаче WB с маленьким количеством выкупов, размещение положительных отзывов в карточке товара.



volshebnitsa.ru

Кондитерская фабрика «Волшебница»

Российский производитель шоколадной продукции с 1997 года. Специализируется на производстве шоколадных и кондитерских изделий под собственными и частными марками для российского рынка и на экспорт. В ассортиментном портфеле компании: порционный и плиточный шоколад, трюфели, фрукты в шоколаде, конфеты, подарочные наборы.



chernogolovka.com

ГК «Черноголовка»

Российский производитель безалкогольных напитков и продуктов питания.

«Черноголовка» еще несколько лет назад была известна на рынке преимущественно как производитель бутилированной воды и безалкогольных напитков. С 2016 года группа скорректировала бизнес стратегию, начав производство собственной линейки снеков (чипсы, орешки, сухарики). В 2019 году компания приобрела фабрику в Алтайском крае и вышла на рынок кондитерских изделий. В 2020 году запустила собственный бренд детского питания «Черноголовка бэйби». Сегодня на долю продуктового сегмента приходится 17% бизнеса группы. Совокупная выручка ГК «Черноголовка» в 2021 году составила 13,7 млрд руб. Компания признана системообразующей для российской экономики.



hors.ru

Кофейный дом Хорсь

«Кофейный Дом «ХОРСЪ» – это большая и взаимная любовь с кофейной культурой. История компании насчитывает более тридцати лет: за это время у нас получилось собрать команду из более чем 300 профессионалов по всей России и создать шесть узнаваемых брендов. В нашем ассортименте – премиальный и демократичный кофе, а также горячий шоколад и цикорий.

Наши бренды: EGOISTE, BUSHIDO, ELZA, TODAY, МОСКОФЕ и TIBET'S HERBS.

briskly

briskly.online

Briskly

Briskly – ведущая российская IT-компания в сфере автономной торговли. Производит оборудование и программное обеспечение для торговли без персонала. Ядро сервиса – касса в смартфоне, приложение B-Ray, через которое покупатели сканируют штрих-коды товаров и оплачивают их.

Флагманский продукт Briskly – микромаркеты. Это самые компактные магазины, в которых продают любые товары без кассиров и продавцов.

Производство оборудования осуществляется на собственном заводе в Выборге. Магазин без персонала можно открыть в офисе, жилом комплексе или любом другом месте. Нужен лишь один квадратный метр и розетка.



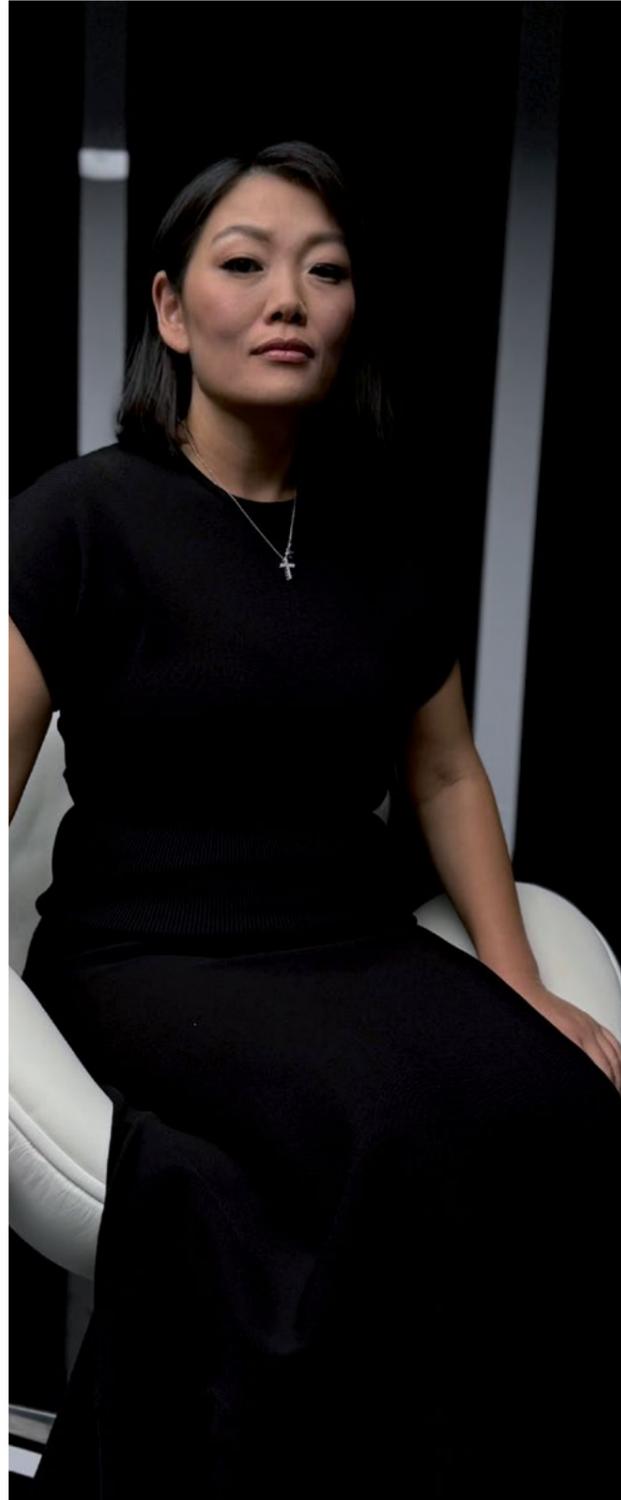
Bỏ

bo.cafe

ВỎ - ВЬЕТНАМСКИЕ КАФЕ

Мы первые создали концепцию небольшого корнера с открытой кухней, где вьетнамцы готовят национальную еду. Мы создали аутентичное кафе, которое мгновенно переносит гостей во Вьетнам. После этого «Фo» получил толчок для развития по всей стране.

ФИНТЕХ, ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И СОЦИАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА - ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ БУДУЩЕГО ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ



Татьяна Ким

Татьяна Ким, основатель Wildberries, глава ООО «РВБ» (объединенная компания Wildberries и Russ)

– Как ваша компания преодолевала сложности за последние 10 лет? Как вы оцениваете запас прочности маркетплейса и за счет каких ресурсов?

– Я бы не выделяла отдельно последние 10 лет. В этом году компании Wildberries 20 лет. За это время работы мы наблюдали разные периоды, обстоятельства, сложности и разные факторы, помогающие нашему развитию. В самом начале мы были первопроходцами по продаже одежды. Потом нам удалось завоевать дальние регионы, так как мы сделали доставку по схожей цене с доставкой в центральные регионы. Мы стали первыми, кто запустил формат ПВЗ и начал строить складские комплексы по всей стране. Сейчас все знают, что пункты выдачи заказов есть в каждом городе и районе. Также мы первыми, а может быть и единственными разнесли потоки по заказам и оплатам.

В этом году я бы отметила, два ключевых события. Безусловно, наше слияние с компанией Russ. И реструктуризация системы управления.

Среди других ресурсов, которые помогают нам развиваться и удерживать первое место я бы отметила усиление финтеха и расширение наших складских мощностей: как по количеству метров, так и географически – мы запустили стройки в Сибири и на Дальнем Востоке, а также в других странах нашего присутствия.

В ближайшее время запланирован запуск сразу в нескольких городах: Рязань, Котловск, Владимир, Самара, Волгоград и Саранск.

– Электронная коммерция – это, в том числе, конкуренция технологий. Какие решения и разработки помогут удержать лидерские позиции?

– Я всегда говорила, что конкуренция – это хорошо. Хорошо, что у нас есть конкуренты, хорошо, что мы для кого-то конкуренты. Это помогает двигаться вперед, развиваться как компании, так и отрасли в целом.

Сегодня один из самых важных трендов, существенно влияющий на развитие e-commerce. Покупатели хотят получать финансовые услуги, встроенные прямо в платформу для шоппинга. Я сейчас говорю не обо всех услугах вообще, а о релевантных для человека в момент покупки товаров. Вряд ли покупателю нужна ипотека, когда он заказывает на маркетплейсе бытовую технику для дома. Но ему точно может понадобиться рассрочка, страховка или возможность расплатиться тем платежным инструментом, который даст ему дополнительную выгоду в виде скидки или кэшбэка. И мы как раз смотрим в сторону именно таких, комплементарных нашей платформе финансовых сервисов, которые сделают покупки у нас еще удобнее и проще. И подчеркну, что мы здесь открыты к партнерству с банками и финансовыми компаниями: большинство финтех-сервисов мы делаем совместно с ними.

– WB Travel, WB Впечатления – что даст компании развитие этих направлений? Какие еще юниты планируются в ближайшее время?

– В ближайшее время мы презентуем новый бизнес-юнит, который будет нацелен на молодежную аудиторию. Сейчас коллеги прорабатывают концепцию, общаются с партнерами. Думаю, получится кое-что интересное и громкое.

Что касается направления путешествий – то это бесконечная история, в которой места хватит всем и требуется постоянное развитие. Но мы имеем отличительную черту - WB Travel выступает не только как агрегатор билетов и гостиниц, мы предлагаем впечатления и путешествия со смыслом. Например, прилетаешь ты

в Калининград. Бронируешь гостиницу и перелет – это понятно. А мы на площадке предлагаем найти классного местного экскурсовода, организовать фотосессию, послушать лекцию об истории формирования региона. Я уже не говорю, что можно заказать все необходимые для путешествия принадлежности в местный ПВЗ и не везти с собой тяжелую сумку. Пользователь, находясь в одном приложении, одновременно решает все свои задачи.

– В компании существует Центр развития предпринимателей PRO Wildberries – насколько такой тип обучения партнеров востребован у селлеров?

– Безусловно! Мы запустили школу продавцов почти два года назад, за это время более 75 тысяч селлеров прошли обучение на нашей площадке – как новички, так и опытные. Одним из ключевых направлений нашей работы по вовлечению и развитию предпринимателей на платформе является повышение предпринимательской грамотности в сфере онлайн-торговли. Мы стремимся создавать условия, которые помогут продавцам не только выйти на маркетплейс, но и успешно развивать свой бизнес. Наша школа продавцов постоянно ездит в разные города и страны, проводит очные курсы. Результаты не заставили себя ждать, мы получаем отзывы о том, как увеличились продажи, как им стали понятнее и доступнее базовые вещи – пользование рекламным кабинетом, создание карточек товаров и прочее.

Также надо помнить о том, что таким образом мы легализуем работу на площадках маркетплейсах и боремся с самоучками, которые лишь пиарятся на известных именах.

Недавно мы также запустили новый проект «Фарватер» – это бесплатный онлайн-курс для самостоятельного обучения продавцов, зарегистрированных на портале Wildberries Партнеры. В его рамках продавцы могут проходить интерактивные задания, читать лонгриды и получать практические навыки, необходимые для развития бизнеса.

Я считаю, что такие программы поддержки предпринимателей – одна из самых эффективных мер для их вовлечения и развития на маркетплейсах. Они позволяют продавцам расти вместе с нами, не бояться ошибок и уверенно двигаться вперед, даже если они только начинают свой путь в онлайн-торговле.

– А какие инструменты для поддержки предпринимателей вы планируете внедрять?

– Скажу так, планов у нас много, очень даже. Мы активно внедряем технологии искусственного интеллекта в самые разные продукты для разных аудиторий – от рекомендаций для покупателей до генерации описаний товаров для продавцов. Мы стараемся сделать жизнь покупателей и продавцов легче. В основе нашего бизнеса качество сервиса для всех участников, эффективный процесс, основанный на высокотехнологичных решениях.

В свою очередь удобство использования продукта – долгосрочный драйвер монетизации. Именно его мы в первую очередь стараемся добиться с использованием ИИ. Мы применяем искусственный интеллект и в наших рекомендациях, и в работе поиска.

Работу продавцам облегчают и сервисы контента, в которых тоже представлен ИИ. К примеру, уже запущен “умный фоторедактор”, в котором нейросети помогают продавцам улучшить качество фото, а также вырезать различные объекты. Ещё мы сделали виртуальную фотостудию, которая помогает создать виртуальных моделей для карточек продавцов. И на данный момент мы уже рассматриваем возможности встраивания нейросетей во все другие действующие сервисы, что должно помочь МСП в сокращении расходов на многие дорогие сторонние услуги.

– Регулирование отрасли – неизбежность или необходимость? Ваша компания открыта к диалогу для выработки оптимального решения?

– Индустрия e-commerce – это уже отдельный вид цифровой экономики, который позволяет зарабатывать миллионам малых и средних предпринимателей, логистическим компаниям, складским операторам и их сотрудникам. Это должно учитываться. Регулярные инициативы о новом регулировании маркетплейсов должны подробно обсуждаться с отраслью и быть нацеленными на долгосрочное стабильное развитие всех участников, а не пытаться что-то запретить или исправить.

Я неоднократно говорила, что разрабатывать новое регулирование стоит взвешенно – любым инициативам должны предшествовать анализ текущих проблем и оценка возможных последствий. Мы со своей стороны готовы к конструктивному диалогу и выработке долгосрочных сбалансированных правил игры.

– Что, по вашему мнению, будет иметь наивысший приоритет в вашей повестке дня в 2025-2026 годах?

– На сферу e-commerce влияет множество технологий. Не буду перечислять их все, но назову три тренда, которые значительно повлияют на отрасль в ближайшие несколько лет. Это социальная коммерция (продажа товаров с использованием социальных сетей), искусственный интеллект и финтех.

Что касается социальной коммерции – этот тренд набирает популярность по всему миру, и в ближайшее время мы увидим все больше синергии между шопингом и контент-сервисами. Мы также ведем разработки в этом направлении. Надеюсь, что скоро смогу поделиться деталями.

Искусственный интеллект сейчас у всех на слуху. Эта технология лежит в основе важнейших для покупателей Wildberries сервисов – поиска и рекомендаций, а ещё интегрирована во множество других процессов – например, работу поддержки, модерацию контента, генерацию описаний товаров для продавцов. ИИ

позволяет ускорять рутинные процессы, делает взаимодействие с сервисом более интуитивно понятным и добавляет больше персонализации. В свою очередь удобство использования продукта – долгосрочный драйвер монетизации как для компании, так и для наших партнеров. Именно удобства мы в первую очередь стараемся добиться с использованием ИИ.

Ну и конечно же, финтех, который мы обсудили выше.

– Какое будущее ждет e-commerce в России? А что можно отметить в мировой практике?

– В российской электронной коммерции мы наблюдаем период, когда океан уже стал красным. Зоны плюс-минус распределены между участниками рынка. И дальше будут расти и развиваться те компании, которые смогут найти новые, незанятые никем лагуны. Во многом благодаря трендам развития искусственного интеллекта, финтеха и социальной коммер-

ции. Также, думаю, мы увидим объединения или слияние компаний. Ближайшие два-три года будут знаковыми для отрасли. Думаю, останется пятерка лидеров.

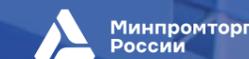
Что касается мировой практики, то там тон во многом задают азиатские рынки. По итогам прошлого года почти 50 процентов мировой электронной коммерции удерживает Китай. А такие лидеры как Алибаба занимают первые строчки мировых рейтингов благодаря большой потребительской базе на внутреннем рынке и выгодным ценам. Эти внутренние факторы – причина успеха. Но есть и внешние условия развития мира в целом, которые влияют на расширение электронной коммерции: развитие технологий и цифровых платежных систем, рост использования мобильных устройств и расширение трансграничной покупательской способности. Перед компаниями встает вопрос необходимости обеспечения хранения персональных данных, кибербезопасность и ценовые войны.

ГЛАВНОЕ СОБЫТИЕ В СФЕРЕ РИТЕЙЛА

НЕДЕЛЯ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА

2-5 ИЮНЯ 2025

Организаторы:



XI Международный Форум бизнеса и власти «Неделя Российского Ритейла» – ведущее отраслевое мероприятие в сфере розничной торговли.

Ежегодно Форум собирает федеральные и региональные розничные сети, e-commerce ритейл, FMCG компании, IT и сервисные компании, поставщиков оборудования, банки и телеком, руководителей органов власти в сфере потребительского рынка, отраслевые объединения ритейлеров и производителей.

Здесь будут выработаны рекомендации по оптимизации законодательства и созданию благоприятных условий для развития ритейлеров и поставщиков. Особое внимание будет уделено новым технологиям и инновациям, которые формируют тенденции и позволяют повышать уровень сервиса для потребителей. Эксперты и представители компаний смогут обсудить свои идеи и проекты, а также найти партнеров и инвесторов для их реализации.

Это событие способствует привлечению внимания к российскому ритейлу как внутри страны, так и за ее пределами. Он станет площадкой не только для обсуждения проблем и поиска решений, но и для активного обмена опытом и международного сотрудничества.

«НАША АМБИЦИОЗНАЯ ЦЕЛЬ – В БЛИЖАЙШИЕ ПАРУ ЛЕТ СТАТЬ ВЕДУЩИМ ОМНИКАНАЛЬНЫМ ИГРОКОМ В СВОЕМ СЕГМЕНТЕ»

Максим Гришаков

Генеральный директор Lamoda

– 10 лет в условиях санкций – как ваша компания преодолевает сложности?

– Несмотря на все изменения, мы продолжаем держать фокус на fashion и lifestyle ассортимент и развиваем сбалансированное портфолио в категориях одежда, обувь, аксессуары, премиум, спорт, красота и дом для женщин, мужчин и детей.

Действительно, в течение нескольких лет на Lamoda происходила ребалансировка портфолио за счет того, что некоторые бренды покинули рынок, а некоторые, наоборот усилили свою представленность (как международные, так и локальные бренды). Но при этом наш портфель брендов остаётся широким и проработанным, и мы делаем все, чтобы обеспечить для наших клиентов доступ к любимым брендам и товарам с соблюдением всех требований оригинальности. Например, мы сохранили широкую представленность Adidas и предлагаем клиентам топовые позиции Samba и Gazelle, за которыми охотятся все модницы и модники.

– В каких сегментах были наиболее сложные для решения проблемы: поиск персонала, проблемы с логистикой, финансовые колебания или что-то другое? Как удалось их решить?

– Как и все компании, у которых есть собственная служба доставки и склад, мы ощущаем дефицит кадров на рынке – а именно торговых представителей и сотрудников склада. Его причинами являются общий уровень конкуренции среди компаний за данных специалистов и острая демографическая ситуация в стране. В результате на кадровом рынке сложилась



ситуация, когда уровень спроса на кандидатов растёт, а предложение остаётся прежним, ведь соискателей больше не становится.

Аналогичная ситуация и со складскими площадями, которые необходимы для масштабирования бизнеса. Найти подходящий по параметрам склад или построить собственный сегодня в разы сложнее, чем несколько лет назад. Частично мы планируем решать задачи масштабирования за счет запуска альтернативных операционных моделей, но полностью это не решит проблему острого дефицита логистических мощностей.

– Электронная коммерция – это, в том числе, конкуренция технологий. Какие решения и разработки помогут удержать лидерские позиции?

– Мы широко используем механизмы персонализации в Lamoda и их развитие является одним из приоритетных направлений для компании. Клиент сталкивается с персонализацией в момент, когда он попадает на сайт или открывает наше приложение. Пользователь из Москвы, открывающий приложение Lamoda с телефона на Android и новосибирец с iPhone увидят совершенно разные товары вверху каталога.

Также мы постоянно экспериментируем с точечной персонализацией в каталоге, когда выдача товаров подстраивается под предпочтения и комфортный ценовой сегмент каждого пользователя в отдельности. Во время покупки одежды или обуви пользователь видит “похожие товары” с нужными ему размерами.

Кроме этого, у нас есть полка cross-рекомендаций, куда попадают товары, которые обычно покупают “в связке”. С помощью персонализации в продукте мы упрощаем и ускоряем задачу поиска нужного товара для наших пользователей. А это, как каждый знает на собственном опыте, одна из самых сложных задач любого покупателя.

– Как вы оцениваете потенциал российских дизайнеров?

– Мы еще в начале 2022 года объединили локальные бренды платформы в отдельный раздел «Шоурум» и с этого времени отслеживаем постоянный рост спроса. Рост выручки в 1 полугодии 2024 года к 1 полугодью 2023 года в этом разделе составил почти 70%. Раздел активно развивается – если раньше ассортимент был ограничен женскими товарами, то сейчас он включает женский, мужской, детский сегмент, товары для дома и косметику.

Также мы видим, что наши клиенты позитивно относятся к локальным брендам. По данным опроса, проведенного Lamoda совместно с Fashion Factory School, 75% респондентов имеют в гардеробе вещи локальных брендов (в ка-

тегориях одежда, обувь и аксессуары). При этом 25% респондентов испытывают гордость, покупая вещи у местного производителя.

Важно отметить, что доля локальных и зарубежных брендов держится на одинаковом уровне последние годы. Также со стороны покупательского спроса мы видим равномерный интерес к товарам российских и мировых брендов.

– Lamoda развивает собственные торговые марки. За счет каких категорий, возможно, планируется расширение ассортимента. Как поменялось восприятие СТМ покупателями?

– Создание собственных брендов – для нас это, в первую очередь, возможность создать продукт, который интересен нашим покупателям. Рассмотрим, зачем и почему ритейлеры запускают свои торговые марки. Например, СТМ для ритейлера – это, как правило, или создание качественного базового товара по более привлекательной цене, или создание уникального товара под новым брендом для реализации в собственных каналах продаж, что позволяет расширить ассортимент на полке. Мы пошли другим путем – выстраивания самостоятельных брендов, уникальных на рынке, интересных нашему клиенту и новым клиентам, тем самым усиливая дифференциацию ассортимента Lamoda. То есть это не классические СТМ, которые идут рука об руку с материнским ритейл брендом – с точки зрения брендинга, коммуникации, упаковки и прочего. Стратегически эти бренды будут развиваться как самостоятельные игроки на fashion-рынке.

В этом году мы запустили несколько новых собственных брендов: Nume с женским ассортиментом, Mademan – с мужским и Finds – с обувью для мужчин и женщин. После ухода международных брендов мы внимательно следили за тем, как рынок закрывает те или иные опустевшие ниши, плотно работали с нашими партнерами – локальными брендами и давали рекомендации, на какие категории следует обратить внимание. Затем мы проанализировали новый рынок и обнаружили, что потребности наших клиентов все еще полностью не удовлетворены, нам не хватало коллекций мужской

одежды, актуальных трендов в женской одежде и обуви. На основании этого было принято решение идти в собственные СТМ, чему также способствовала и наша многолетняя экспертиза в моде.

— Какие цели вы ставите перед оффлайн магазинами Lamoda Sport? Какие планы по количеству точек?

— В прошлом году мы запустили масштабный проект — сеть магазинов спортивных товаров по всей России под собственным брендом Lamoda Sport. Сейчас у нас открыто более 100 магазинов, всего мы планируем открыть около 300 точек.

Проект стал ответом на два тренда. Во-первых, спортивная одежда и обувь являются одной из наиболее популярных категорий на Lamoda. Во-вторых, с уходом многих иностранных брендов искать и покупать качественную спортивную одежду и обувь стало все сложнее. Мы остаемся одним из немногих игроков, кто может и готов предлагать покупателям любимые спортивные товары, при этом оригинальные.

Наша амбициозная цель — в ближайшие пару лет стать ведущим омниканальным игроком в своем сегменте, чьи товары доступны большому числу клиентов как в онлайн, так и в офлайн. Это позволит нам значительно укрепить позиции на рынке, расширить нашу аудиторию и повысить лояльность покупателей. Мы будем активно использовать сильные стороны онлайн и офлайн, чтобы получать максимальный эффект для бизнеса и предлагать лучший уровень клиентского сервиса на рынке. Так, например, наша программа лояльности Lamoda Club одинаково доступна клиентам онлайн-платформы и розничной сети.

— В Европе сильно развивается тренд на Resale, как в сегменте люкс, так и в среднем ценовом. Как вы оцениваете потенциал этого тренда в РФ?

Мы видим большие перспективы в этом направлении. Отмечаем высокий интерес к разделу Resale на Lamoda в том числе благодаря тому уровню сервиса, который мы предоставляем: это гарантия подлинности товара, прозрачное описание товаров и их состояния на сайте, доставка, оплата после получения и возврат при необходимости.

Изначально в ресейл были представлены только женские аксессуары и обувь, позднее мы дополнили раздел верхней и повседневной одеждой, затем детским и мужским ассортиментом. Самой востребованной и наиболее продаваемой категорией по-прежнему остаются сумки, далее следуют верхняя одежда и обувь. Пятерку лидеров замыкают платья и трикотаж. Мы связываем лидерство сумок с желанием клиента покупать лоты-инвестиции, которые со временем будут возрастать в стоимости и привлекать еще больший интерес. И в этом смысле мы активно работаем в направлении уникальных и эксклюзивных лотов, концептуальных брендов и мужской моды, которая и вне ресейла является перспективной и незаполненной нишей. В планах у нас активное расширение ассортимента в разделе, добавление новых категорий и сегментов.

— Что, по вашему мнению, будет иметь наивысший приоритет в вашей повестке дня в 2025-2026 годах?

Мы продолжим активно развивать розничную сеть Lamoda Sport. На онлайн-платформе Lamoda планируем расширять ассортимент за счет смежных категорий, напрямую относящихся к стилю жизни — путешествия, спортивные товары, товары для дома. Технически нам поможет это сделать развитие новых моделей сотрудничества с партнерами. И, конечно, уделяем большое внимание запускам технологичных продуктов, логистическим и складским процессам, а также развитию рекламных возможностей внутри платформы.

— Салют, Бизнес!

by SberDevices



Технологии для бизнеса с искусственным интеллектом GigaChat — мощная нейросетевая модель для бизнеса. Создает контент, отвечает на вопросы и ищет нужное



Salute Jazz

Видеовстречи и мессенджер будущего для настоящего. Все привычные функции и AI



Salute Speech

Технологии синтеза и распознавания речи. Озвучка и расшифровка текста любой сложности



Salute Bot

Умные чат-боты для ответов на сайте и в мессенджере. Обрабатывают обращения 24/7



Используй SaluteBot в телеграмм-канале

«ДАВАЙТЕ СДЕЛАЕМ ТАК, ЧТОБЫ ОТРАСЛЬ ПОНИМАЛА ПРАВИЛА ИГРЫ...»

Дмитрий Русаков

Директор по взаимодействию с органами государственной власти сервисов электронной коммерции Яндекса

– Как вы оцениваете рынок ECOM-а в России? Замедлятся ли темпы роста или наоборот, потенциал не исчерпан?

– Рынок ECOM-а не замедляется, а преобразовывается. Всё больше компаний осознаёт, что без электронной коммерции и присутствия в интернете у бизнеса нет больших перспектив. Игроки, которые раньше чувствовали себя хорошо исключительно в оффлайне начинают развивать разные форматы онлайн-каналов. И наоборот – игроки, которые работали изначально исключительно в онлайн, думают о перспективах присутствия в оффлайне.

Если же говорить о чистом ECOM-е, то рынок будет расти, хотя и не такими значительными темпами, как раньше. Какие-то игроки будут развиваться быстрее, а какие-то – медленней. Но все будет зависеть от профессионализма, экономической конъюнктуры и бизнес-стратегии самих компаний.

– За счет каких категорий или регионов возможен рост рынка электронной коммерции?

– Центральный федеральный округ остается по-прежнему наиболее активным с точки зрения покупательской способности. Это преимущественно города-миллионники, в которых раньше всего появились форматы быстрой доставки широкого ассортимента товаров. Рост рынка будет происходить, конечно, за счет масштабирования логистических мощностей и увеличения скорости доставки в менее крупные города и населенные пункты.



Электронные сервисы для потребителей становятся всё более разнообразными, понятными и востребованными. Считаю, мы наконец-то прошли тот самый начальный этап, когда потребители выражали определенный уровень недоверия к ECOM-у, их не покидало ощущение неуверенности – привезут тебе то, что ты заказывали или нет. Потребовалось несколько лет, чтобы покупатели выработали новую привычку.

– Доверие потребителей к ECOM – один из трендов тех изменений, которые произошли в электронной коммерции за последние годы. А какие ещё изменения покупательского поведения влияют на развитие ECOM?

– Прежде всего, расширение категорий. Давайте вспомним, что изначально происходило в онлайн. ECOM развивался благодаря небольшим крупным компаниям, у каждой из которых была своя торговая специфика. Один игрок

больше специализировался на одежде, другой – на электронике и технике и т.д.

Сейчас в ECOM-е появляются новые тенденции. Каждый маркетплейс инвестирует большое количество ресурсов в те товарные категории, которые развивают онлайн-продажи. Для Яндекс Маркета, например, фокусными категориями являются: товары для детей и дома, одежда, косметика и товары для красоты. Еще одна проявляющаяся тенденция – увеличение продаж в тех категориях, которые раньше не были востребованными в онлайн (мебель, товары для строительства и т.д.). Благодаря увеличению ассортимента и продавцов, прежде всего, в указанных категориях, будет расширяться электронная торговля.

– А вместе с этим будет расти и число поставщиков, которые будут отправлять на электронные площадки товары, благодаря низкой цене входа?

– Не устаю повторять, что ECOM создал весьма интересную ситуацию. Как только появляется относительно дешёвый способ начать бизнес с уля, то становится все больше предпринимателей, склонных рисковать, двигаться вперед и пробовать новое. Тем более, сейчас довольно насыщенный информационный фон – появилось большое количество блогеров, которые популяризируют продажи в онлайн и электронную коммерцию как отрасль в целом. Да, цена входа в ECOM ниже, чем в оффлайне: тебе не надо создавать огромный склад, или делать большой запас товаров.

– Поделитесь секретом: на чём держится ваша стратегия? Что вы для себя считаете главным для развития ECOM?

– Маркет стремится совершенствовать уже имеющиеся решения таким образом, чтобы покупатель находил и получал все необходимые товары – быстрее, удобнее и дешевле. Например, в городах-миллионниках у нас есть доставка «по клику». Как она работает? Сначала вы заказываете товар, он приезжает в ближайший к вам пункт выдачи (ПВЗ) Маркета или даркстор Яндекса Лавки. А потом, когда вам удобно, вы нажимаете кнопку в приложении, и через пятнадцать

минут курьер приносит заказ. Маркет также активно совершенствует рекомендательные технологии. Персонализированный подход к покупателю пытаются разрабатывать абсолютно все компании. Ведь уровень сервиса для ECOM-а – это вовсе не то, как чудесно выглядит твой магазин, какой в нем чистый пол, хороший свет и красивые полки. Для покупателя важно именно удобство пользования платформой.

Для наших партнеров мы стараемся упростить внутренние процессы в части добавления товаров на витрину маркетплейса, получения денежных средств, также разрабатываем механики, которые помогают стимулировать рост продаж и увеличивать количество покупателей. В августе Яндекс Маркет разделил общие карточки товаров на маркетплейсе. Теперь продавцы могут самостоятельно управлять своим контентом: указывать характеристики товара, выбирать его категорию, подбирать и загружать контент в карточки, наконец – принимать решение, могут ли другие продавцы копировать их карточки. Еще – с 16 сентября мы обнулили комиссию для новых продавцов в быстрорастущих категориях. Все продавцы, которые зарегистрируют кабинет на Маркете и начнут продавать товары из категорий «Одежда, обувь и аксессуары», «Аксессуары», «Товары для дома», «Детские товары», «Товары для красоты» до конца февраля 2025 года получают специальный тариф за размещение на витрине – 1 рубль. Предложение действует для уже зарегистрированных партнеров, которые вернулись на сервис после 3 месяцев перерыва в продажах, а также для тех, кто расширит свой текущий ассортимент товарами из указанных категорий, которые пользуются высоким спросом.

– А какие тренды с продуктами питания в ECOM?

– В последнее время мы выделяем несколько трендов в сегменте доставки. Один из них – рост более молодой аудитории (71% пользователей доставки – молодежь до 35 лет), для которой доставка – уже ежедневная рутина. Видим, что в особенности растёт интерес к категории завтраков – например, пользователи всё чаще заказывают горячий кофе. Готовая еда постепенно встра-

ивается в повседневную жизнь – это удобное безопасное решение для широкого круга потребителей. Мы фиксируем высокий потенциал в рынке готовой еды и полагаем, что темпы роста в ближайшие несколько лет будут только усиливаться. Скорость доставки – по-прежнему ключевой фактор при выборе ресторана или магазина, причем часто он важнее стоимости доставки. Также наблюдаем бурный рост в регионах, некоторые города растут кратно. Доставка не кажется людям чем-то особенным; у них растет понимание, что заказ готовых блюд помогает значительно экономить время и силы, а вместе с ним формирует новую модель поведения потребителей.

– В какие сервисы и технологии онлайн-торговли Яндекс Маркет предпочитает инвестировать в первую очередь?

– Компания инвестирует в развитие фокусных категорий (привлечение как покупателей, так и продавцов), увеличение способов быстрых форматов доставки, финтех-инструменты, а также роботизацию складов и рекомендательные алгоритмы.

Не секрет, что раньше сервис воспринимали как онлайн-площадку по продаже электроники. Но теперь на Маркете много ассортимента из разных категорий, продажи которых только растут. Так, например, товароборот одежды и обуви на сервисе увеличился в 2,5 раза год к году; товары для дома – в 1,6 раз; электроника – в 1,7 раз; товары для красоты и детские товары – в 1,4 раза.

– Если говорить о технологиях: где та грань предиктивной аналитики, персонализации, которую нельзя переходить, чтобы не нарушить личное пространство покупателей?

– Сейчас разрабатываются всевозможные кодексы этики по использованию искусственного интеллекта, которые должны дать ответ на этот вопрос. При этом сложно провести четкую границу. То, что считалось десять лет назад как «нельзя», сейчас уже «можно». Я думаю, что лет через пять будет активная дискуссия на эту тему. Причём уже даже далеко не на уровне маркетплейсов. Будут спорить о том, что же это

на самом деле такое – персональные данные, искусственный интеллект, предиктивные технологии, в каких случаях их можно использовать, а в каких случаях нельзя. Подождём, пока будем двигаться от кейса к кейсу.

– На Ваш взгляд, регулирование ECOM – это неизбежность или назревшая необходимость? Насколько Ваша компания открыта к диалогу для выработки оптимального решения?

– Я бы не ставил вопрос именно так. Что значит «неизбежность или необходимость»? Несколько лет назад я заявлял на разных публичных площадках, что регулирование преждевременно для ecom отрасли. Это был сложный период для онлайн-торговли, мы только начинали формироваться.

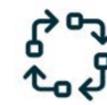
Сейчас моя позиция заключается в том, что регулирование нужно. Его не нужно затягивать и пытаться регулировать отрасль верхнеуровнево, крупными мазками. Давайте относиться к электронной торговле как к самостоятельной и быстро растущей отрасли. Маркетплейсы достигли определённой зрелости, и теперь ситуация требует регулирования. Вопрос лишь в параметрах этого регулирования.

Например, когда регулировали торговые сети, то их регулировали лишь в той части, где у производителей и участников цепочки снабжения от поля до прилавка возникали существенные проблемы. Регулировали исключительно продовольственную розницу, а вот непродовольственная розница в большинстве категорий как не попадала под требования закона «О торговле», так и продолжает не попадать.

Поэтому если сейчас есть определённые вопросы к тому, как и почему работают маркетплейсы, то нужно выбрать область регулирования конкретно маркетплейсов как наиболее крупных игроков на рынке электронной коммерции. Мы за то, чтобы регулирование состоялось как можно быстрее. И начинать надо с маркетплейсов – товарных, продуктовых и т.д. Регулирование необходимо, но, повторяю, вопрос в параметрах этого регулирования. Давайте сделаем так, чтобы отрасль понимала правила игры, но чтобы это не мешало её росту, а также развитию конкуренции.

СИБУР

Помогаем развивать продажи в электронной коммерции вместе с Вами!



работа со всей цепочкой



сокращение сроков строительства РЦ



многооборотные решения



совместный R&D



повышение сохранности товара



рост эффективности логистики

8 октября
14:00–15:30

Зал «Ритейл»

8 октября
16:00–17:30

Зал «Ритейл»

9 октября
14:00–15:30

Зал А

СТРОЙМАТЕРИАЛЫ ПРАВИЛЬНЕЕ И ЛЕГЧЕ ПРОИЗВОДИТЬ ТАМ, ГДЕ ИХ ПРИМЕНЯЮТ. СЕРВИС СОЗДАЮТ ЛЮДИ, НЕ РОБОТЫ



Евгений Мовчан

Генеральный директор СТД «Петрович»

– Несколько лет в условиях санкций, как ваша компания преодолевает сложности? Как вы оцениваете запас прочности торговой сети, за счет каких ресурсов?

– Рынок строительных материалов всегда был локализован, потому что тяжелые стройматериалы правильнее и легче производить там, где их применяют. Конечно, есть категории, на которые санкции и уход ведущих игроков повлияли, но запас прочности у «Петровича» хороший. Мы всегда были прибыльной компанией и остаемся ей до сих пор.

– В каких сегментах были наиболее сложные для решения проблемы: поиск персонала, проблемы с логистикой, финансовые колебания или что-то другое? Как удалось их решить?

– Да, поиск персонала – это ключевая проблема. «Петрович» – сервисная компания, а сервис создают люди, не роботы. Рынок труда сейчас перегрет, это боль. Мы работаем с корпоративной культурой и ценностями, которые помогают мотивировать и удерживать людей.

– На протяжении нескольких лет «Петрович» лидирует по объему онлайн-продаж в сегменте DIY. Какая доля ваших продаж пришлась на цифровые каналы в 2023 году и в первом полугодии 2024 года? И какие ожидания на ближайшие два-три года?

– Доля онлайн-продаж у нас приближается к 60%. Она растет, но уже не такими гигантскими темпами, как во время пандемии. Думаю, мы приблизились к пиковым значениям. Но для нас не столько важна доля онлайн-продаж, сколько омниканальность. Важно, чтобы клиенты во время выбора и покупки использовали как можно больше каналов, потому что это влияет на retention (удержание) и повышает средний чек.

– Какие тренды развития электронной коммерции вы считаете ключевыми на данный момент? Как на них влияют изменения в покупательском поведении?

– В электронной коммерции два ключевых тренда. Первый тренд – это работа с контентом (карточки товара, сервисы вокруг покупки и т. д.). Крайне важно окружить матрицу набором услуг, который закрывает потребности клиента. Второй – это рост доли покупок в мобильном приложении (в «Петровиче» она превышает 50%). Мы стремимся к тому, чтобы в нашем приложении было легко формировать корзину, а также использовать всю цифровую историю, включая виртуальную примерочную, 3D-шоурум и т. д.

– Все говорят об искусственном интеллекте (ИИ). Используете ли вы его в вашей компании? Как много внимания уделяется в вашей компании новым технологиям?

– Мы развиваем экспертизу, а ИИ не способен справиться с этой задачей. Все же ИИ пока используем только в простых вещах, например, в чат-ботах контакт-центра. ИИ может подсказать с выбором простых товаров, но в стройке другая история, здесь важно не ошибиться с товаром. Даже ошибка в выборе дюбелей может иметь печальные последствия во время эксплуатации объекта.

– Что, по вашему мнению, будет иметь наивысший приоритет в вашей работе с партнерами в 2024–2025 годах?

– Честность, открытость и нацеленность на долгосрочное партнерство, как и всегда.

– Ваша бизнес-модель требует фундаментальных изменений или является устойчивой, имеет большой потенциал для развития в будущем?

– С нашей бизнес-моделью все в порядке, именно она и обеспечивает нашу устойчивость во время любого кризиса.

Деловая программа Форума

ecom
& retail week'24



ecomretailweek.ru

Александра Иванченко

директор по электронной коммерции
«М.Видео-Эльдорадо»



– **Какие тренды развития электронной коммерции вы считаете ключевыми на данный момент? Как на них влияют изменения в покупательском поведении? Есть ли региональные особенности, о которых вы могли бы рассказать?**

– На сегодняшний день, можно выделить несколько ключевых трендов в развитии электронной коммерции. Во-первых, это мультиканальность и омниканальные стратегии продаж. Во-вторых, значимую роль играет анализ данных клиентской базы и предпочтений потребителей, в том числе с помощью технологий искусственного интеллекта, что в результате позволяет настроить интересные персональные предложения для них. В-третьих, важным направлением является также развитие быстрой логистики в самой компании и конечной доставки до клиента, что отвечает высоким ожиданиям современных потребителей по скорости получения товаров. В-четвертых, продолжается рост влияния мобильной коммерции (m-commerce), что подчеркивает необходимость развития мобильных приложений и адаптации сайтов под интерфейсы смартфонов. В-пятых, соблюдение принципов устойчивого развития и экологичности становятся все более важными для потребителей при выборе тех или иных брендов.

Покупатели ожидают бесшовного опыта взаимодействия с брендом через различные каналы – сайты, мобильные приложения, соцсети и офлайн-точки. Выигрывают те компании, которые могут объединить каналы в единую экосистему. В Европе и США омниканальность становится стандартом, в то время как в Азии активно развивается взаимодействие через мессенджеры и социальные платформы, как например, WeChat в Китае. Исследования показы-

вают, что в среднем в России покупатели заходят на 2-3 площадки перед покупкой, при этом они обращают внимание на широкий ассортимент, привлекательные цены и скидки, удобный способ и время доставки, учитывают доверие к бренду продавца. Это означает, что ретейлер должен быть представлен на нескольких платформах одновременно и дополнительно иметь ряд своих собственных площадок.

На нашей платформе мы объединяем не только 1240 розничных магазинов, но и сайты и мобильные приложения М.Видео и Эльдорадо, собственный маркетплейс, а также

работаем со всеми крупнейшими российскими маркетплейсами и развиваем это сотрудничество, чтобы предложить клиентам самый широкий выбор для контакта с нами. Крайне важно быть максимально конкурентными в сервисе. Помимо того, что у нас есть собственная экспресс-доставка даже крупногабаритной техники, совсем недавно мы также усилили партнерство с Яндекс Маркетом и запустили быструю доставку товаров напрямую из магазинов М.Видео и нашего маркетплейса – в течение 1-2 часов с момента оформления заказа. Для заказа с экспресс-доставкой доступны тысячи товаров М.Видео: от смартфона до холодильника.

Сейчас мы представлены на всех крупных маркетплейсах страны – Wildberries, Мегамаркете, Яндекс Маркете и Ozon. Для нас они являются дополнительным каналом доступа к клиентам, то есть сейчас маркетплейсы – это те же самые торговые центры с постоянным покупательским трафиком, только в онлайн-пространстве. Нам важно дотянуться до покупателей этих цифровых «торговых центров», именно поэтому мы стараемся присутствовать везде. После покупки клиенты приходят забирать свои заказы в наши розничные магазины, и в результате мы приобретаем новых покупателей, которые в будущем могут выбрать, где им удобнее совершать свои покупки: в магазине около дома, в наших собственных онлайн-каналах продаж или на витринах крупнейших маркетплейсов, но при этом выбирая именно наши бренды. Еще одна наша отличительная черта от маркетплейсов – магазины М.Видео не только самокупаемые, но и являются прибыльными ПВЗ, то есть они эффективно торгуют и в розницу, и в формате выдачи заказов.

Что касается вашего вопроса относительно регионов – доля Москвы в общем объеме онлайн-покупок снижается, это связано с тем, что e-commerce активно развивается в субъектах страны. Так, по данным АКИТ, в 2023 году уже 52% всех продаж в интернете обеспечиваются 10 регионов России. Рост в регионах связан с развитием логистики по всей стране и расширением сети пунктов выдачи заказов.

Есть и сложности – сейчас некоторые маркетплейсы с целью стимулирования продаж и наращивания собственной доли на рын-

ке агрессивно раздают промокоды, выдают огромные кешбэки и реализуют другие акции. В результате главными бенефициарами таких промокампаний выступают не простые люди, а перекупщики, серые компании, занимающиеся спорным бизнесом по перепродаже товаров. У таких торговцев стоят парсеры, которые отслеживают любые снижения цен от маркетплейсов и владельцев бренда, что позволяет им скупать товары с привлекательными ценами в большом количестве.

Отсутствие контроля оригинальности товаров, отсутствие сертификатов качества на товар, отсутствие модерации и контроля поставщиков, отсутствие валидации владельцев брендов и соблюдения прав интеллектуальной собственности на маркетплейсах приводит к тому, что на одной и той же площадке одни и те же компании скупают товары с кешбэком, с глубокими скидками и тут же выставляют их назад на продажу на этих же витринах по другим ценам.

Клиент, заходя на витрину некоторых маркетплейсов, видит по одному и тому же товару 100-150 практически одинаковых предложений, в том числе от одного селлера, с вариациями цен, отличающимися друг от друга на сотни рублей. В результате один и тот же товар на одном и том же маркетплейсе может стоить 15 000 рублей, 6 000 рублей и 8 000 рублей даже у идентичного селлера. Гораздо понятнее для клиента было бы видеть максимум 20-30 конкурентных предложений, где каждое бы сопровождалось и гарантийным талоном, и ответственностью продавца за качество, и дополнительными бонусами лояльности именно ему, а не деньгами в кошелек перекупщика. Такой аншлаг предложений особенно виден на двух маркетплейсах и мешает нормальной честной конкуренции за клиента.

– **Какую стратегию развития выбирает в данном контексте Группа «М.Видео-Эльдорадо»?**

– За последние два года М.Видео-Эльдорадо уже успешно изменила свою бизнес-модель. Мы начали прямые операции по импорту, договорились о партнерстве с новыми брендами и со-

хранили присутствие всех прежних, запустили и активно развиваем собственный ассортимент М.Видео Only, повысили эффективность управления и операционную продуктивность. В результате в прошлом году общие продажи (GMV) Группы выросли на 11% год к году до 540 млрд руб. (с НДС), а общие онлайн-продажи составили 71% GMV, увеличившись на 18% до 386 млрд рублей (с НДС). В этом году мы также продолжаем показывать позитивную динамику. Общие продажи (GMV) в 1 полугодии 2024 года показали рост на 13% до 247 млрд рублей (с НДС), а общие онлайн-продажи компании выросли на 16,7% год к году.

Что касается развития электронной коммерции, в ближайшие полтора года мы сосредоточимся на значительном повышении удобства использования нашего сайта и улучшении клиентского опыта (UX) во всех его проявлениях. От еще более удобных слотов доставки до обмена испорченной техники на новую.

Мы продолжим развивать финансовые сервисы, повышая возможности рассрочек, сплита, совместных покупок и т.д. Это популярные варианты приобретения товаров, особенно среди молодежи. Несмотря на двукратный рост ключевой ставки ЦБ РФ год к году, в первом полугодии 2024 года нам удалось сохранить устойчивую долю кредитных продаж на уровне выше 17%. Благодаря собственной финансовой компании «Директ Кредит» мы предлагаем клиентам удобные финансовые сервисы. Например, наша компания дает возможность оформления рассрочки без первоначального взноса и переплат на 24 месяца. И в случае ее досрочного погашения клиент даже может сэкономить до 10% от стоимости покупки, при этом у нас рекордно высокий уровень вероятности одобрения кредита.

В планах, совершенствование сервиса доставки – увеличение скорости, количества временных слотов, а также продолжение развития сервисного сопровождения по установке и подключению техники, масштабирование практики трейд-ин по приему старой техники, активное предложение сдачи техники и электроники на эко-утилизацию.

Будем работать и с ассортиментом – у нас в портфеле все больше эксклюзивных марок, брендов, доступных только в М.Видео. Напри-

мер, бренд Saagea, имеющий немецкие корни, производится исключительно под наш заказ. Продолжим развивать и премиальный сегмент, а также товары расширенного ассортимента: ремонт, эко-плантинг, спорт.

– «М.Видео-Эльдорадо» стал развиваться и как маркетплейс. Планируется ли значительное расширение ассортимента за счет товаров партнеров, новые категории?

– Главная задача нашего собственного маркетплейса – увеличить наличие востребованных товаров, закрыть больше потребностей покупателей, постоянно улучшать сервис для наших клиентов и расширить для них возможности выбора и способов покупки, поэтому однозначно будем вводить новые позиции.

Мы активно развиваем это направление бизнеса, что приводит к значительному увеличению количества поставщиков и товаров на нашей платформе. Это позволяет нам удовлетворять запросы как на известные бренды, так и на эксклюзивные премиальные товары, быть первыми по запуску новинок. Еще технология 3P позволяет нам повышать количество новых товарных категорий. В сотрудничестве с внешними поставщиками мы планируем тестировать совершенно новые товарные сегменты, наращивать количество товаров для активного отдыха и спорта, развивать сегмент профессиональной кухонной техники для ресторанов и многое другое.

Общее количество SKU, представленных во всех наших каналах продаж, в этом году выросло до рекордного уровня – более чем 200 тыс. наименований. По итогам 2023 года продажи на нашем собственном маркетплейсе электроники увеличились более чем в два раза к 2022 году. В первом полугодии 2024 года рост продолжился и год к году составил 31% на фоне продолжающегося роста количества селлеров и расширения доступного ассортимента.

В общей структуре продаж Группы «М.Видео-Эльдорадо» доля маркетплейса составляет около 5%, а если брать совокупно все наши онлайн-продажи, то это около 10%. Наша цель – обеспечение широты ассортимента, и за счет модели маркетплейса мы создаем long tail ас-

сортимент, который позволяет и обеспечивать широту товарного предложения, и не занимать наши действующие складские площади.

Стать нашим мерчантом довольно просто. На сайте М.Видео и Эльдорадо есть раздел «Для партнеров», где нужно зарегистрироваться и пройти минимальный аудит. Наши процессы мало отличаются от аналогичных на других маркетплейсах, единственное отличие заключается в том, что мы более детально изучаем репутацию потенциального партнера. У нас в портфеле нет компаний-перекупщиков, недобросовестных поставщиков, и в этом плане мы тщательно проверяем пакеты документов, сертификатов, финансовую историю контрагентов.

Мы не рассматриваем товары, которые не релевантны нашему базовому портфелю. Например, средства детской гигиены мы не возьмем, так как не планируем конкурировать с мультикатегорийными FMCG площадками и магазинами. Мы фокусируемся на работе с сегментом, в котором сконцентрирована наша основная экспертиза – это электроника и техника для дома.

На конец первого квартала с нашей площадкой работает уже 900 поставщиков, что вдвое больше, чем в начале 2023 года. У нас выросла доля продаж товаров с высокой средней стоимостью, в результате средний чек партнёрских товаров увеличился в 1.5 раза, также мы видим повышение частоты покупок на клиента.

У нас большая экспертиза в своем сегменте бытовой техники и электроники, потому все основные поставщики нам очень хорошо известны. Мы также одна из самых известных компаний на рынке и у нас есть постоянные входящие запросы от новых поставщиков на начало сотрудничества. Если мы заинтересованы в какой-то новой категории, то мы сами ищем поставщиков, отслеживаем интересные новинки и тех, кто может нам их привезти.

– Как вы охарактеризуете экосистему Группы «М.Видео-Эльдорадо»? Какие сервисы позволяют улучшать клиентский сервис и покупательский опыт?

– Центральный элемент нашей экосистемы – платформа OneRetail, которая объединяет все

бизнес-процессы компании, включая онлайн и офлайн. Она трансформирует взаимодействие с клиентами, предлагая персонализированные подходы и помогая делать покупки в удобных для клиента каналах. Платформа предоставляет полный доступ к данным о клиентах, что позволяет анализировать их поведение и улучшать качество обслуживания. Клиенты могут легко получать информацию о товарах и акциях благодаря единому доступу к данным через OneRetail.

По сути, One Retail – это гибрид онлайн и офлайна, обогащенный дата-сервисами. С каждым годом мультиканальных клиентов, которые используют и онлайн, и магазины, становится все больше. Они могут изучить ассортимент в приложении по дороге с работы, посоветоваться с продавцом в магазине или вживую посмотреть товар, обдумать свой выбор, а затем завершить покупку на сайте или в приложении с доставкой или самовывозом через 15 минут. И им не придется каждый раз заново объяснять свои потребности, на всем пути OneRetail анализирует и сохраняет эти данные, чтобы использовать для будущего взаимодействия.

Система позволяет распознавать клиентов не только в интернете, но и в офлайн-магазинах, что помогает лучше понять их интересы, а также предлагать им товары и акции, которые максимально соответствуют их потребностям. Это ведет к персонализированным бонусам и предложениям, что приносит выгоду как покупателям, так и компании.

Из последнего – на днях мы завершили масштабный проект по объединению программ лояльности двух брендов – М.Видео и Эльдорадо: теперь все 17 миллионов участников программ лояльности Эльдорадо и М.Клуб объединены в единую систему М.Клуб. Таким образом, процесс покупки стал еще более выгодным и удобным для наших клиентов обеих сетей по всей России – заказ можно сделать в Эльдорадо, а получить в М.Видео и наоборот! А платить едиными бонусными баллами за покупки можно в любых каналах продаж М.Видео и Эльдорадо. Дополнительно в честь объединения программ мы начислили всем пользователям 500 бонусных рублей.

Что касается условий – за каждую покупку в любом из магазинов клиент получает минимум 3% кешбэка от суммы чека, также покупатель может списывать до 30% от стоимости покупки или копить баллы до 10% с каждой покупки в любом магазине М.Видео и Эльдорадо и онлайн каналах продаж. Накопленные баллы от покупок в обоих магазинах суммируются и отображаются в личном кабинете. Срок действия бонусных рублей остаётся неизменным – стандартные 180 дней для кешбэк-бонусов, а для акционных бонусов – согласно правилам конкретной акции. При этом для удобства клиентов продолжает действовать бесконечный срок хранения бонусных баллов при совершении не менее одной покупки в течение 180 дней.

– Компания активно использует искусственный интеллект, ваш виртуальный амбассадор Эм.Ви ведет блог, интегрируется в маркетинговые и PR кампании. Какое будущее вы для нее запланировали? Какие еще возможности ИИ вы считаете уже базовыми для использования в ECOM?

– Наша компания регулярно использует нашего цифрового амбассадора Эм.Ви во многих процессах. Так, она не только ведет свой блог, но и самостоятельно или с реальным человеком в кадре может проводить стримы, помогать пользователю в поиске товаров и сервисов, рассказывать про достижения компании. Это новый технологический подход для взаимодействия с клиентами, который позволяет автоматизировать и ускорить генерацию контента и персонализировать коммуникацию от компании. Также такой подход дает и значительную экономию при производстве контента.

Мы активно разрабатываем и улучшаем множество продуктов и услуг, используя искусственный интеллект и машинное обучение, чтобы обеспечить уникальный опыт для каждого покупателя, улучшить системы рекомендаций в точках взаимодействия с клиентами и автоматизировать многочисленные внутренние процессы. Искусственный интеллект помогает нам в подборе ассортимента, анализируя поведение покупателей и другие факторы для оптималь-

ного формирования предложений по группам клиентов, региональным особенностям и сезонности. В ближайшее время нами запланировано внедрение нейронных сетей для создания описания продукции, что позволит расширить наши возможности в этом направлении.

– Где грань персонализации, которую нельзя переходить? Как не нарушить личное пространство покупателя?

– Персонализация играет важную роль в современной торговле, позволяя создавать уникальный опыт для каждого клиента. Однако важно поддерживать баланс между индивидуализацией и уважением к личной жизни. Ключевыми принципами являются согласие на сбор данных и прозрачность их использования. Пользователи должны четко понимать, как их данные будут использованы, чтобы избежать недоверия и нарушений конфиденциальности.

Уважение к личной жизни требует особой осторожности при использовании чувствительных данных, таких как местоположение или семейное положение, чтобы избежать восприятия их как навязчивого вмешательства. Ненужные и частые предложения могут раздражать, поэтому важно избегать чрезмерных push-уведомлений и повторяющихся рекомендаций, предоставляя клиентам возможность выбора и контроля над персонализацией.

Алгоритмы искусственного интеллекта должны быть прозрачными и понятными для пользователей, чтобы избежать ситуаций, когда автоматизированные системы могут быть восприняты как навязчивые. Примеры ошибок некоторых компаний явно показывают, что несоблюдение этих принципов может привести к серьезным последствиям и потере доверия со стороны клиентов.

Обобщая все это, можно сказать, что персонализация должна быть полезной и релевантной, а также не вторгаться в личное пространство клиентов. Уважение, прозрачность и возможность контроля за использованием данных – основные аспекты эффективной персонализации, которые мы соблюдаем в компании М.Видео-Эльдорадо, чтобы строить долгосрочные отношения с нашими покупателями.

– Проблемы с кадрами, в том числе IT, с логистикой – с этим столкнулись все игроки на рынке. Какие решения позволяют вашей компании сохранять лидерские позиции? За счет чего решаются эти задачи?

– В условиях, когда рынок труда в России демонстрирует рекордно низкий уровень безработицы – 2,4% (по данным Росстата за июль 2024 года), конкуренция за привлечение кадров, особенно молодых специалистов, становится всё более сложной. В ответ на эти вызовы наша компания активно разрабатывает и внедряет программы стажировок в сотрудничестве с ведущими вузами Москвы, такими как РАНХиГС, МГИМО, ГУУ и Финансовый университет при Правительстве РФ. Мы придерживаемся принципа взаимного выбора – не только мы выбираем кандидатов, но и они выбирают нас, что позволяет практикантам глубоко погрузиться в жизнь компании. Такой подход позволяет на раннем этапе выявлять и приглашать талантливых стажеров к дальнейшему сотрудничеству, и в результате около 30% из них возвращаются к нам уже на постоянную основу.

Стажировки для нас – это не просто способ временно закрыть кадровые пробелы, а стратегическое вложение в будущее нашей компании. Стажеры здесь не просто «рабочие руки», они – потенциальные полноценные сотрудники, которые растут внутри корпоративной культуры, осваивают новые направления и усваивают наши корпоративные ценности и правила. Проведение четырёх стажировок в год, включая две в бизнес-дирекции и две в IT-подразделении компании М.Тех, позволяет нам поддерживать постоянный приток свежих идей и высокий уровень квалификации наших будущих сотрудников. Более 50% стажеров после завершения программы получают предложение оставаться в штате.

– Какие ожидания по доле продаж в цифровых каналах на ближайшие 2-3 года?

– Прогноз онлайн-продаж электроники на ближайшие 2-3 года обещает значительный рост. Основным драйвером станут онлайн-маркетплейсы, которые уже занимают значительную долю рынка.

К 2026 году более 70% онлайн-продаж электроники будет происходить через мобильные устройства, что отражает тренд на увеличение мобильного трафика и числа покупок с помощью смартфонов. Развитие мобильных приложений и прогрессивных веб-приложений (PWA) играет в этом важную роль, улучшая удобство и скорость взаимодействия с платформами.

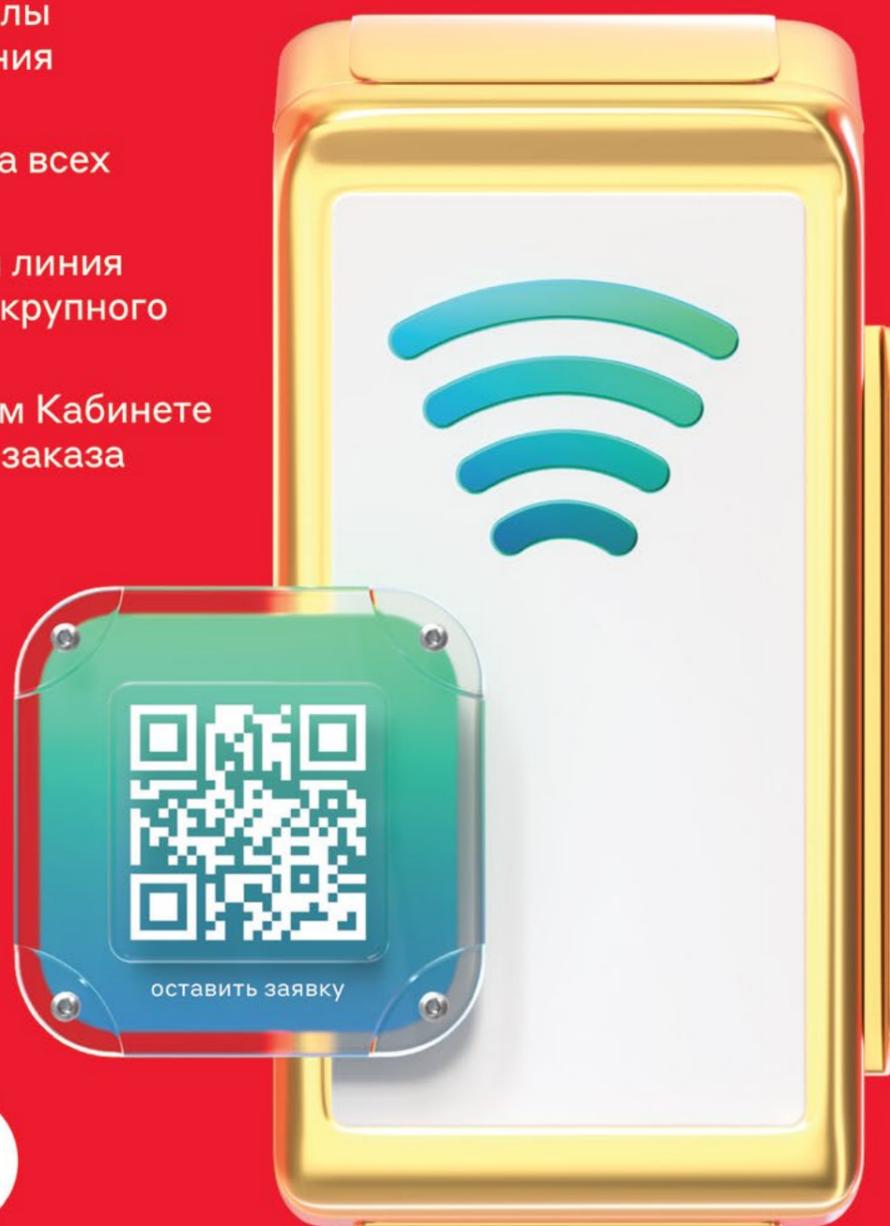
Ожидается, что к 2026 году около 10% всех продаж электроники будет осуществляться через голосовых помощников. Этот сегмент быстро развивается благодаря интеграции «умных» колонок и других устройств с голосовым управлением в повседневную жизнь покупателей.

Тренды, влияющие на будущее продаж электроники, также включают продолжение роста продаж «умных» устройств, таких как умные часы, телевизоры и колонки. Они набирают популярность благодаря своим функциональным возможностям и удобству управления домашней средой. Виртуальная и дополненная реальность активно используются в онлайн-торговле электроникой, предоставляя пользователям возможность визуализировать продукты перед покупкой и улучшая их понимание функциональных возможностей.

С каждым годом растет спрос на экологически чистую электронику, что связано с привлечением внимания к устойчивому развитию и снижению углеродного следа. Эти тенденции указывают на то, что цифровые каналы продаж электроники продолжат демонстрировать сильный рост и эволюцию, адаптируясь к изменяющимся потребительским предпочтениям и технологическим возможностям.

Принимайте платежи в торговых точках. Торговый эквайринг для среднего и крупного бизнеса

- ¹ Отраслевые тарифы и гибкие условия.
- ² Бесплатные терминалы и технические решения под ваши задачи.
- ³ Оплата по QR-коду на всех видах терминалов.
- ⁴ Выделенная горячая линия 24/7 для среднего и крупного бизнеса.
- ⁵ Управление в Личном Кабинете банка: от отчетов до заказа терминалов.



Альфа Банк

О ЧЕМ СПОРЯТ ПРАВООБЛАДАТЕЛИ, ПРОДАВЦЫ И МАРКЕТПЛЕЙСЫ: ТРЕНДЫ СУДЕБНЫХ СПОРОВ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

Мария Першонкова

старший юрист юридической фирмы «Косенков и Суворов»

В условиях развития электронной коммерции маркетплейсы стали одними из основных драйверов онлайн-торговли. Продавцы размещают товары от своего имени и контролируют продажи, снижая расходы на хранение и сотрудников, а покупатели выбирают товар из множества предложений и заказывают онлайн с доставкой.

Данные исследований показывают, что в 2023 г. количество заказов на маркетплейсах увеличилось в 2 раза по сравнению с 2022 г.¹, а за первый квартал 2024 г. средний рост по России составил 38%². Оборот продавцов на маркетплейсах в среднем по России вырос на 42%³.

Рост онлайн-торговли в текущей экономической и политической обстановке и возвращение иностранных правообладателей привели к увеличению споров о защите интеллектуальных прав на цифровых платформах.

Судебная практика показывает, что сегодня необходимо соблюдать баланс интересов правообладателей, маркетплейсов и продавцов.

Исходя из последних кейсов судебной практики можно выделить несколько ключевых трендов, связанных с разрешением споров по интеллектуальной собственности.

РОСТ ИСКОВ К ПРОДАВЦАМ, СНИЖЕНИЕ ИСКОВ К МАРКЕТПЛЕЙСАМ

Исходя из Картотеки арбитражных дел наблюдается увеличение дел с участием крупных маркетплейсов, таких как Wildberries, Ozon, Avito, связанных с охраной интеллектуальной собственности, почти в 2 раза по сравнению с аналогичным периодом 2023 года⁴.

При этом стоит отметить, что в текущем году маркетплейсы привлекаются чаще как третьи лица, а не в качестве ответчиков. Этому способствовали организация досудебного порядка урегулирования споров с помощью разработанных площадками цифровых сервисов направления и рассмотрения претензий, а также формирование судебной практики, которая подтверждает, что маркетплейсы являются информационными посредниками и могут нести ответственность за нарушение интеллектуальных прав наряду с продавцами лишь при наличии вины и несоблюдения условий для освобождения от ответственности (ст. 1253.1 ГК РФ).

¹Источник: данные Data Insight, февраль 2024. https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_FedorVirin_SandM_2024.pdf (Дата обращения: 17.09.2024).

²Источник: Исследование Tinkoff eCommerce: Омск, Красноярск и Новосибирск вошли в тройку лидеров по росту оборотов на маркетплейсах <https://www.tbank.ru/about/news/04062024-omsk-krasnoyarsk-and-novosibirsk-are-among-top-three-in-terms-of-turnover-growth-on-marketplaces/> (Дата обращения: 17.09.2024).

³Там же.

⁴Источник: Банк Решений, категория 20. Споры, связанные с охраной интеллектуальной собственности, завершены решением суда первой инстанции. <https://ras.arbitr.ru/> (Дата обращения: 17.09.2024).

РАЗВИТИЕ СУДЕБНОЙ ПРАКТИКИ ОБ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОСРЕДНИКАХ И МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Модель работы маркетплейса - продажа товаров продавцами от своего имени, когда сам маркетплейс является лишь площадкой для таких продаж. Именно продавец определяет содержание графических и текстовых материалов и размещает предложение о продаже на сайте, в которое площадка не вносит изменения. В данном случае маркетплейс выступает в роли информационного посредника, предоставляющего возможность размещения третьим лицам материалов на площадке (п. 1, 3 ст. 1253.1 ГК РФ). Данная позиция уже устоялась в судебной практике (например: А41-21996/2023, А41-59883/2023, А40-126188/2023, А40-40269/2023).

Однако недавние выводы обзора Верховного суда от 29.05.2024⁵ о том, что онлайн-сервисы, получающие доход от неправомерного размещения материала, не могут быть признаны информационными посредниками, вызвали ряд вопросов у нижестоящих судов. Это связано с тем, что большинство маркетплейсов получают вознаграждение в виде процента от продаж товаров, которые потенциально могут быть контрафактными. Изменит ли это практику?

В действительности, данный вывод Верховного суда не является новым, и применим именно к стриминговым сервисам, онлайн-кинотеатрам и прочим платформам, которые получают доход именно за размещение и демонстрацию объектов авторских прав (фото, видео и т.д.). Доход же маркетплейса не зависит от количества и содержания размещенного контента в карточке партнера, продажа товаров осуществляется без проверки данной информации.

В связи с этим изменений в сложившейся и уже достаточно устойчивой судебной практике о признании маркетплейсов информационными посредниками не ожидается.

⁵ «Обзор судебной практики рассмотрения гражданских дел, связанных с нарушением авторских и смежных прав в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 29.05.2024) // СПС «КонсультантПлюс».

ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСУДЕБНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЧЕРЕЗ ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ

Для борьбы с продажей контрафактных товаров и другими нарушениями интеллектуальных прав маркетплейсы, например, Wildberries⁶, Ozon⁷, Yandex.market⁸, активно внедряют цифровые сервисы, с помощью которых правообладателям и продавцам предоставляется возможность оперативно разрешить возникший спор в досудебном порядке.

Данные сервисы позволяют правообладателям мониторить потенциальные нарушения и направлять претензии напрямую продавцам через площадку, а продавцу в разумный установленный правилами срок устранить нарушение или предоставить документы, подтверждающие права на товар, которые могут быть приняты правообладателем. В случае если вопрос не решен, маркетплейс как посредник рассматривает обращение, документы продавца, и принимает меры в виде блокировки карточки товара или отказа в требованиях жалобщика. Это создает эффективный механизм борьбы с контрафактом.

Однако, как показывает судебная практика, подобные сервисы не могут рассматриваться как единственный канал направления претензий правообладателей, и не могут заменять собой направление обращений посредством почтовой корреспонденции (А41-102093/2023).

Тем не менее, их внедрение демонстрирует добросовестность маркетплейсов, которая также учитывается при рассмотрении судебных споров (А40-40269/23, А41-63839/2023, А41-73888/2023).

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРАВООБЛАДАТЕЛЕЙ НАПРАВЛЯТЬ ОБОСНОВАННЫЕ ОБРАЩЕНИЯ

Соблюдение баланса интересов правообладателей, маркетплейсов и продавцов также нашло отражение в судебном толковании п. 3 ст. 1253.1 ГК РФ, согласно которому информационный посредник не может быть привлечен к ответственности, в том числе если он в случае получения заявления правообладателя принял меры для прекращения нарушения интеллектуальных прав.

При этом актуальной судебной практикой разъяснено, что претензия правообладателя должна быть обоснованной, и содержать как минимум:

- ссылку на карточку товара, в которой размещен спорный материал (для обнаружения факта нарушения);
- документы, подтверждающие права и указание на объект интеллектуальных прав (для оценки наличия нарушения);
- сведения о правообладателе или его представителе (для установления надлежащего источника обращения).

При несоблюдении данных требований такая претензия не может считаться надлежащим уведомлением посредника, не позволяет оценить ее правомерность и принять меры, что исключает привлечение маркетплейсов к ответственности (А41-5070/2023, А41-77517/2023). Важным разъяснением судов стало и то, что маркетплейс не является государственным органом, и в спорных ситуациях, например, наличие параллельного спора о праве между правообладателем и продавцом или неочевидность нарушения авторских прав, должен принимать меры лишь после разрешения вопроса судом. Тогда как преждевременное принятие мер незаконно, так как влечет нарушение прав третьих лиц (А41-29458/2023, А41-5070/2023, А40-191542/2023, А41-6042/2022).

⁶ Источник: <https://seller.wildberries.ru/appeal-copyright> (Дата обращения: 17.09.2024).

⁷ Источник: <https://seller-edu.ozon.ru/policies/documents-violations/avtorskie-prava> (Дата обращения: 17.09.2024).

⁸ Источник: <https://yandex.ru/support/marketplace/troubleshooting/rightholders.html> (Дата обращения: 17.09.2024).

КОНТРОЛЬ ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЙ СО СТОРОНЫ ПРАВООБЛАДАТЕЛЕЙ, ПРОВЕРКА НАЛИЧИЯ ПАРАЛЛЕЛЬНОГО ИМПОРТА

Нередко правообладатели подают иски к маркетплейсам для получения компенсации с более крупного участника рынка, а не с нарушителя.

Если маркетплейс как посредник принял соответствующие меры после получения претензии (организовал взаимодействие с продавцом / исследовал обстоятельства использования объектов / заблокировал карточку товара), суд отказывает в необоснованных требованиях о взыскании с него компенсации (А40-131002/2023, А40-39977/2023, А41-5070/2023, А41-55228/2023).

Аналогично пресекаются попытки правообладателей устранить конкурентов с онлайн-площадок.

Если продавец подтверждает, что товар был закуплен у правообладателя или его официального дистрибьютера на территории РФ/ЕАЭС (А40-164532/2023, А40-15744/2023), или при подпадании товара под параллельный импорт⁹ – на территории иностранного государства, и предоставляет договор о закупке товара, товаросопроводительные документы – заказы/накладные/платежные поручения, то действует принцип исчерпания права. Правообладатель не может препятствовать свободной продаже оригинального товара, который введен им в оборот, поэтому суд отказывает в иске.

ВЗЫСКАНИЕ КОМПЕНСАЦИИ С ПОМОЩЬЮ СЕРВИСОВ МОНИТОРИНГА ПРОДАЖ

Если раньше правообладатели для обоснования компенсации в виде двукратной стоимости контрафакта (п. 2 ст. 1301, пп. 2 п. 2 ст. 1537 ГК РФ), пытались истребовать документы о продажах у нарушителя или третьих лиц, то сейчас с развитием технологий все чаще используются сервисы мониторинга продаж (например, Mrstats, Маяк), которые базово разработаны для аналитики и управления продавцами своими продажами на маркетплейсах.

Данные сервисы посредством парсеров делают предположение о количестве проданного товара на основе данных о доступных для заказа остатках из кода страницы сайта. То есть сведения являются приблизительными, а сами сервисы указывают на отсутствие гарантий в точных и надежных данных.

Суды оценивают данные таких сервисов с учетом стандарта баланса вероятностей. Если в материалах дела имеются данные сервиса об объемах продаж спорного товара на маркетплейсе, которые не опровергнуты продавцом, то суд может взыскать компенсацию на их основе (А41-18782/2023, А55-14804/2023). Однако, если ответчик-продавец занимает активную позицию и может опровергнуть сведения сервиса объективными данными – закупочными документами, отчетами о продажах, собирая сведения у третьих лиц (например, таможенных органов), суды принимают позицию ответчика (А42-472/2023).

⁹ Приказ Минпромторга России от 21.07.2023 № 2701 (Зарегистрировано в Минюсте России 04.08.2023 № 74633) // СПС «КонсультантПлюс».

ОНЛАЙН-РЫНОК В 2024: КАК МЕНЯЮТСЯ ТРЕНДЫ?

Константин Локтев

Исполнительный директор Нильсен

В 2024 году онлайн-рынок преодолел важный рубеж: с точки зрения покупательских миссий он перешел из статуса вспомогательного сервиса, имеющего высокую значимость для отдельных категорий товаров, к группе основных каналов продаж. Иными словами, по своей роли он сравнялся для покупателя с супермаркетами или магазинами у дома. На фоне с роста располагаемых доходов населения и восстановления спроса, инвестиций игроков в развитие сервисов доставки и расширения географии ПВЗ, онлайн-рынок уже успел установить несколько новых рекордов в I полугодии 2024 года и усилить значимость в структуре омниканальной торговли. О причинах такого тренда, растущих нишах и перспективах развития индустрии – в аналитическом обзоре Нильсен.

В условиях растущего покупательского оптимизма, уверенности в перспективах экономики и увеличения доходов покупателя стали активнее тратить свободные деньги, и сфера электронной коммерции не осталась в стороне от эффектов такого сдвига потребительского поведения. Однако в данный момент развития высокие результаты продаж обусловлены не только ростом реального спроса, но и серьезными инфраструктурными процессами, которые затронули практически всех игроков и модели онлайн-бизнеса.



Одним из наиболее ярких трендов прошедших 12 месяцев стала активная экспансия маркетплейсов: благодаря открытию ПВЗ в ранее не покрытых географиях покупателям стала доступна доставка широкого ассортимента товаров даже в самых малонаселенных районах и удаленной сельской местности, что подстегнуло рост количества онлайн-заказов в регионах и отразилось на качественном увеличении уровня операционных бизнес-процессов.

Если же говорить о рынке товаров повседневного спроса, то аналогичный тренд прослеживается и в группе розничных сетей. За последние 12 месяцев многие федеральные и региональные ритейлеры усилили свои позиции с точки зрения покрытия продаж благодаря инвестициям в развитие собственных сервисов и онлайн-площадок. Сейчас фокус крупнейших сетей направлен в том числе на адаптацию и запуск своих интернет-магазинов (например, «Магнит Маркет») или на расширение их присутствия в новых географиях. Такие шаги не только отражаются на трансформации работы розничных сетей, но и помогают покупателям получить омниканальный опыт и выбрать наиболее удобный формат шопинга в зависимости от их потребностей и миссий. Так, например,

за последний год количество розничных магазинов, подключенных к сервису онлайн-доставки, выросло сразу на 85% до 31 тысячи торговых точек, а суммарные интернет-продажи (GMV) крупнейших игроков (X5 Group, Лента, Магнит, Окей) выросли сразу на 61%.

Всё это в совокупности с технологическим обновлением отрасли и активным использованием искусственного интеллекта (например, для разработки программ лояльности и персональных рекомендаций) способствует привлечению и удержанию новой аудитории, что, в свою очередь, отражается на росте онлайн-продаж и усилению их значимости в структуре рынка.

Как наиболее успешные игроки добиваются высокой лояльности покупателей?

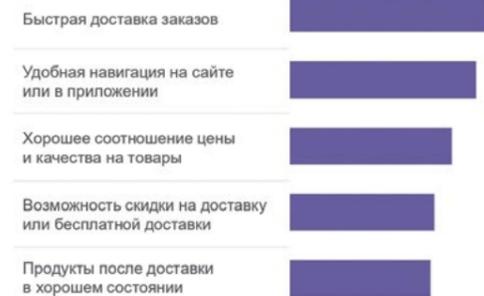
Скорость, удобство и качество сервиса в случае работы с онлайн-рынком играют решающую роль, так как помогают преодолеть основные барьеры и опасения покупателей, связанные с заказами.

В каких онлайн-магазинах потребители совершали покупку за последние четыре недели? (опрос)



Какие атрибуты сильнее всего влияют на имидж и лояльность к сети со стороны покупателей?

Рейтинг имиджевых атрибутов сетей, опрос покупателей



Источник: Исследование покупательских предпочтений и привычек. Нильсен, 2023/2024 год. Q153. А на каких из этих сайтов/приложений Вы покупали продукты питания и товары массового спроса за последние 4 недели? (База: онлайн-покупатели 2023 (n=549))

1. ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ РАСТУТ В ЧЕТЫРЕ РАЗА БЫСТРЕЕ ОФЛАЙН-РОЗНИЦЫ

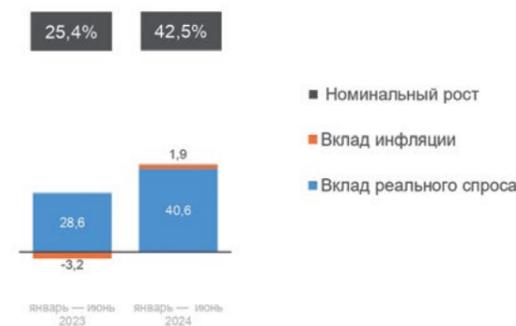
В условиях растущего интереса покупателей к интернет-заказам, с точки зрения восприятия онлайн-рынка в 2024 году впервые удалось переместиться из «репертуарных» каналов в группу основных для совершения покупок. Именно увеличение потребительского спроса в натуральном выражении на онлайн-площадках и маркетплейсах становится основным драйвером развития канала: из 42,5% номинального роста рынка им было обеспечено сразу 40,6 п.п., в то время как на инфляцию приходится только 1,9 п.п. Такая динамика практически в четыре раза опережает розничные сети: для сравнения, продажи в офлайн-точках ускорились только на 14,1%.

Растущий интерес потребителей и инвестиции игроков в развитие сервисов отражаются и на увеличении значимости интернет-торговли: январе-июне 2024 года на нее пришлось рекордные 10,2% продаж на омниканальном рынке FMCG, хотя годом ранее ее доля составляла только 8,3%.

В первую очередь, такой активный рост происходит за счет укрепления спроса в регионах страны: по аналогии с офлайн-розницей, значимую роль в этом играют инвестиции игроков в развитие сервиса и торговых точек в Южном, Приволжском, Уральском ФО, Сибири и на Дальнем Востоке.

Динамика онлайн-рынка FMCG: как изменились продажи за последние 12 месяцев?

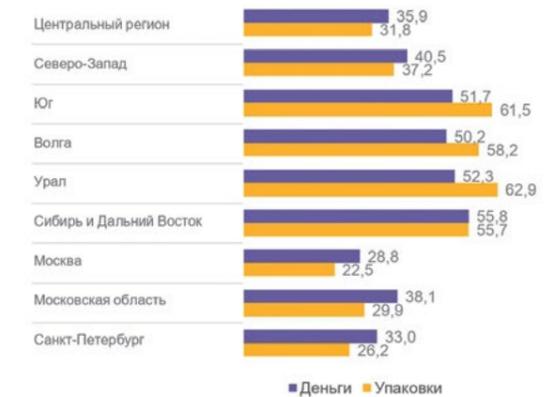
Динамика продаж FMCG и влияние факторов, %



Рост онлайн-рынка по-прежнему практически полностью обеспечен реальным спросом, особенно сильно укрепляющимся в регионах страны.

Источник: измерения онлайн-рынка Нильсен. Вклад инфляции = вклад от изменения цены за единицу объема (x1/n1/n2), вклад реального спроса = вклад от изменения натурального товарооборота (x1/n1/n2). Период: январь — июнь 2024 года и аналогичный период годом ранее.

Динамика продаж FMCG по регионам январь — июнь 2024 к аналогичному периоду ранее, %



2. РАЗВИТИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ И СЕРВИСОВ ДОСТАВКИ

Развитие маркетплейсов — один из главных трендов на онлайн-рынке. Этому способствует не только увеличение количества ПВЗ в регионах страны, но и рост числа селлеров, работающих с онлайн-площадками. Так, в I квартале 2024 года число активных продавцов на крупнейших маркетплейсах выросло сразу на 62%, а доля продаж по модели ЗР (т.е. от продавца, а не от платформы) уже вплотную приблизилась к 90%.

Одновременно впечатляющих результатов добиваются и FMCG-ритейлеры: по итогам 2023 года более 31 тысячи магазинов уже были подключены к онлайн-доставке, а продажи крупнейших розничных сетей через интернет ускорились на 61%. Такие развивающиеся тренды не только меняют структуру онлайн-рынка, но и его роль в жизни покупателя, напрямую отражаясь на подходе к интернет-покупкам и стимулируя развитие продаж в том числе в сфере FMCG.

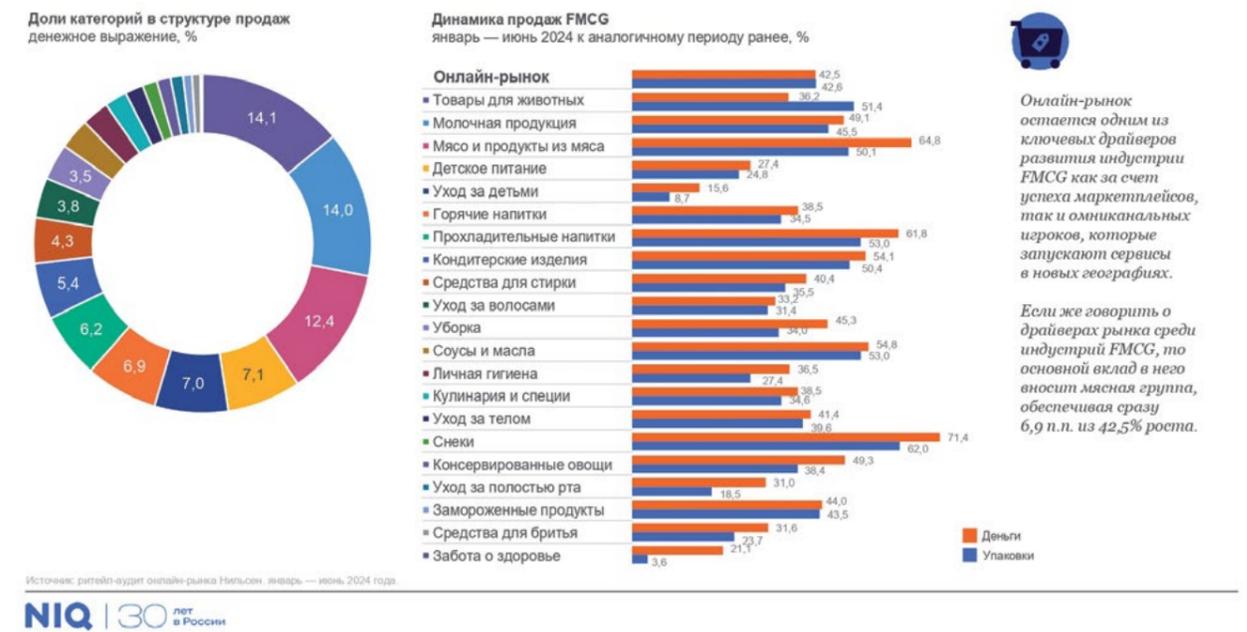


3. ДВУЗНАЧНАЯ ДИНАМИКА ОНЛАЙН-ПРОДАЖ ВСЕХ ИНДУСТРИЙ FMCG

В условиях усиления значимости онлайн-магазины и маркетплейсы остаются в списке лидеров по темпам роста продаж: за I полугодие 2024 года их динамика составила 42,5% в денежном и 42,6% в натуральном выражении. Такие темпы позволяют интернет-площадкам оставаться одним из ключевых драйверов FMCG-рынка, обеспечивая почти весь его рост совместно с дискаунтерами и минимаркетами.

Если же говорить о драйверах среди индустрий FMCG, то основной вклад в развитие вносят крупнейшие группы на рынке — мясные товары и молочная продукция, обеспечивая сразу 6,9 п.п. и 6.6. п.п. соответственно из 42,5% роста. Примечательно, что эти категории относятся к группе «свежих» товаров — по словам самих покупателей, именно «фреш»-продукты (фрукты, овощи, хлеб, свежее мясо и птица, молоко, яйца) занимают первые места в корзине онлайн-покупателя*.

Категории товаров повседневного спроса: рост продолжается по всех группах



Развитие онлайн-торговли оказывает сильное влияние и на трансформацию других каналов продаж. Ярким примером становятся гипермаркеты: несмотря на то, что в офлайн-рознице их темпы стагнируют, омниканальные продажи канала с учетом онлайн-заказов растут, помо-

гая ритейлерам переосмыслить роль и функцию магазинов большой площади с богатым ассортиментом и успешно реализовывать функцию онлайн-закупок впрок.

*Исследование покупательских предпочтений Нильсен, 2023/2024

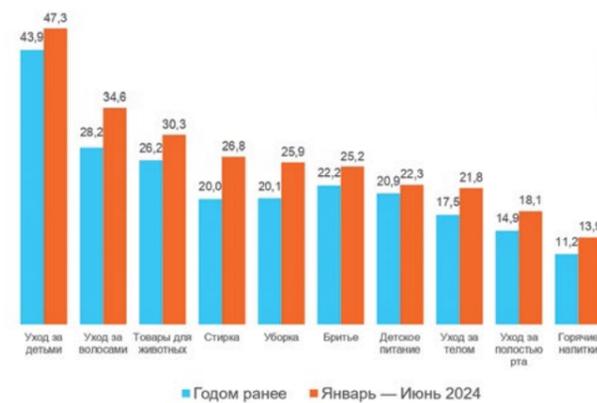
4. УСИЛЕНИЕ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ В СТРУКТУРЕ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ КАТЕГОРИЙ

Несмотря на то, что драйверами онлайн-рынка остаются «свежие» продовольственные категории, особую значимость интернет-торговля приобретает для непродовольственных товаров: для таких индустрий как средства для уборки, стирки, ухода за собой и аналогичных онлайн-рынок исторически играл важную роль, однако в 2024 году его позиции укрепились еще сильнее. Если посмотреть на группы товаров с самой

высокой долей интернет-продаж, то сразу 7 из 10 строчек в этом списке относятся именно к непродовольственному рынку. При этом в каждой из них доля электронной коммерции за последний год значительно выросла: например, в товарах для стирки (+6,8 п.п. до 26,8%), ухода за волосами (+6,4 п.п. до 34,6%) или уборки (+5,8 п.п. до 25,9%).

Доли онлайн-продаж: индустрии FMCG с самым высоким уровнем

Доли онлайн-продаж на омниканальном рынке FMCG денежное выражение, %



Источник: ритейл-аудит онлайн-рынка Nielsen. Январь — июнь 2024 года.



Если же спуститься на уровень отдельных категорий, то становится заметно, что в 2024 году сразу несколько из них перешагнули или приблизились к той черте, когда половина всех покупок пришлось на интернет-магазины и маркетплейсы: например, в кормах для собак (57,7%), кондиционерах для волос (54,1%), средствах для посудомоечных машин (50,5%) и не только.

Такое усиление в непродовольственной группе может быть обусловлено несколькими факторами — например, широким ассортиментом

на интернет-площадках, развитием онлайн-продаж локальных производителей, более привлекательными ценами или возможностью доставки на дом больших упаковок. К примеру, уже сейчас заметно, что в категориях ухода за собой и товаров для дома покупатели все чаще переключаются на форматы большего размера — и это не только выгодно в пересчете стоимости за объем продукции, но и более удобно при доставке на дом или в ближайший пункт выдачи заказов.

5. ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ СТМ ПРИБЛИЖАЮТСЯ К ЗНАЧЕНИЯМ ОФЛАЙН-РОЗНИЦЫ

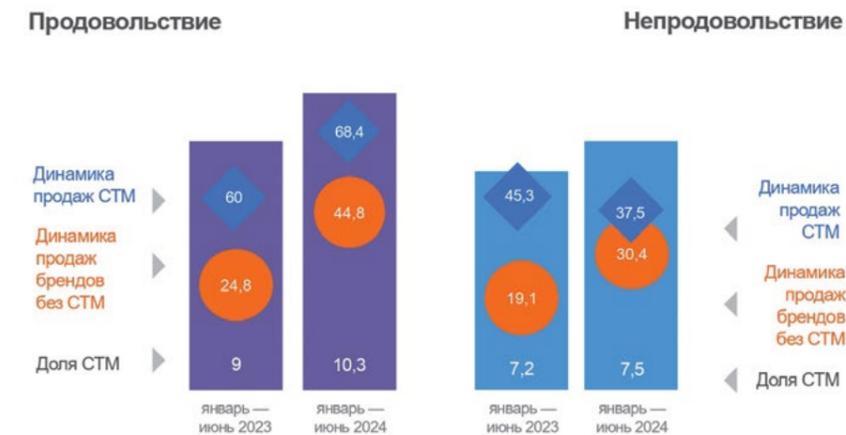
Развитие онлайн-продаж товаров под СТМ — еще один из самых динамично развивающихся трендов последнего года. Доля частных марок в интернет-магазинах уже практически сравнялась со значениями офлайн-розницы, а динамика онлайн-продаж СТМ за последние 6 месяцев в три раза превысила темпы роста частных марок в торговых точках.

Особенно ярко доля СТМ в интернет-продажах растет у отдельных небольших категорий — среди них, например, консервированные грибы и овощи, шоколадная паста, мягкие и плавлен-

ные сыры или чайные напитки для детей, где доля частных марок увеличилась на четверть и более. Это говорит о том, что по мере усиления СТМ и расширения их ассортимента интерес потребителей к этому сегменту растет, а в корзину попадают те категории, которые раньше даже не рассматривались для приобретения.

Частные марки на онлайн-рынке FMCG: как меняются тренды?

В январе — июне 2024 года средняя доля СТМ на онлайн-рынке FMCG перешагнула отметку уже в 9% продаж в денежном выражении. В группе продовольствия — более 10%.



Источник: ритейл-аудит онлайн-рынка Nielsen. Январь — июнь 2024 года, денежное выражение, %.



ЧТО БУДЕТ ВЛИЯТЬ НА РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ?

Экспансия бизнеса и развитие онлайн-площадок, увеличение спроса в регионах, продвижение со стороны игроков – лишь несколько факторов, которые способствуют укреплению электронной коммерции на рынке FMCG. Сейчас онлайн-канал переходит в более зрелую фазу развития, в том числе за счет инвестиций ритейлеров и качественного увеличения уровня всех операционных процессов. Тем не менее, на фоне экспансии онлайн-рынка обостряется и конкуренция – не только между площадками, но и среди брендов в борьбе за лояльность покупателей. Это говорит о том, что ритейлерам нужно обращать внимание не только на расширение своей представленности и товарооборота, но и на другие факторы, способные при-

влечь аудиторию – растущий интерес к локальным товарам, необходимость развития бренда в интернете, улучшение персональных рекомендаций, наличие приложения или сайта с удобной навигацией, а также важность инвестиций в скорость и стоимость доставки.



В случае с онлайн-рынком ключевым драйвером покупательской лояльности является удобство

Основные драйверы покупки товаров онлайн, опрос покупателей, рейтинг значимости ответов

1. Это экономит время, так как товар доставляется на дом
2. Возможность совершать покупки, не выходя из дома, практически в любое время
3. В интернете я могу найти товары с более низкой ценой
4. Возможность покупать большие / тяжелые упаковки, которые доставляются на дом
5. Привлекательные промоакции



На фоне экспансии онлайн-рынка обостряется и конкуренция – не только между площадками, но и среди брендов

40% покупателей при навигации по сайту воспользовались строкой поиска и сразу ввели нужный продукт или марку – это самый популярный тип поиска товара в онлайн-магазинах

Источник: Исследование покупательских предпочтений и привычек Нильсен, 2023/2024 год. Q4. Почему Вы покупаете продукты питания и товары массового спроса в интернете? Q22. Каким образом Вы искали в онлайн-магазине/приложении продукты, которые Вы купили в последний раз? (База: онлайн-покупатели 2023 (n=549))

КАКИМ БЫЛО ПЕРВОЕ ПОЛУГОДИЕ 2024 ГОДА ДЛЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЕСОММЕРСЕ И КАК РАЗВИВАТЬСЯ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛЕРАМ СЕГОДНЯ

Эксперты Яндекс Рекламы выделили ключевые тренды, которые определяют развитие ecom-индустрии.



РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЕСОММЕРСЕ ПРОДОЛЖАЕТ АКТИВНО РАСТИ

По прогнозам, в 2024 году рост рынка онлайн-торговли в России составит 30% по сравнению с прошлым годом: объем индустрии составит 114,5 млрд \$, или 10,2 трлн Р*.

Основной рост рынка e-commerce обеспечивают пять ключевых индустрий: «Бытовая техника и электроника», «Мебель и товары для дома», «Одежда и обувь», «Продукты питания» и «Красота и здоровье». В общей сложности на их долю приходится 70% онлайн-продаж в России.

Категория	Объем продаж, млрд руб.	% от всей интернет-торговли ¹
БТиЭ	265	14,7%
Мебель и товары для дома	265	14,7%
Одежда и обувь	265	14,7%
Продукты питания	256	14,2%
Красота и здоровье	139	7,7%
Автозапчасти и аксессуары	99	5,5%
Цифровые товары	83	4,6%
Товары для строительства и ремонта	78	4,3%

Источник: АКИТ, Q1'2024

НЕЗАВИСИМЫЙ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛ РАСТЁТ БЛАГОДАРЯ НИШЕВЫМ МАРКЕТПЛЕЙСАМ И КРУПНЫМ БРЕНДАМ

Рынок e-commerce в РФ делят универсальные маркетплейсы и специализированные сайты онлайн-ритейлеров.

Каждый из игроков предлагает покупателям свои преимущества. Универсальные маркетплейсы делают ставку на разнообразные варианты доставки и получения, скорость, широкое покрытие и большой ассортимент.

У независимых ритейлеров (магазинов и нишевых маркетплейсов, например Lamoda, ВсеИнструменты.ру, М.Видео) – свой набор преимуществ для покупателей. Например, реферальные программы, возможности персонализации, например, адресной коммуникации и индивидуальных предложений, экспертиза бренда и качество товара.

Рост сегмента независимого онлайн-ритейла достигается в первую очередь за счёт нишевых маркетплейсов и отдельных крупных брендов. Так, по прогнозам, к 2026 году рынок специализированных магазинов (нишевых маркетплейсов) в России достигнет 1 трлн руб.

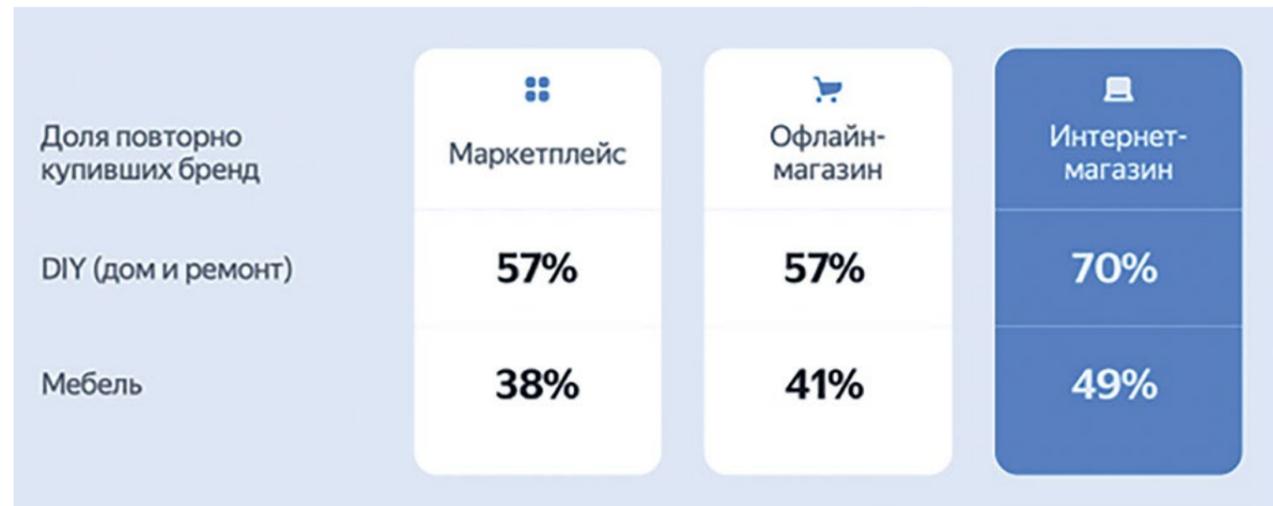
При этом в некоторых случаях крупные ритейлеры развиваются быстрее, чем категории, к которым они относятся. Например, Золотое Яблоко опережает категорию Beauty на 35 п. п. В 2023 году выручка ритейлера выросла на 53%, в то время как рост отрасли составил 17%.

КАКИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ИСПОЛЬЗУЮТ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛЕРЫ В 2024 ГОДУ

Работа с собственной клиентской базой и развитие лояльности

Лояльная аудитория – основа для стабильного развития бизнеса. Чтобы увеличивать лояльность и наращивать повторные продажи, онлайн-ритейлеры используют персонализацию, акции и промо, добавляют эксклюзивные позиции в ассортимент и задействуют CRM-маркетинг. По данным онлайн-опроса Яндекса, 68% тех, у кого есть любимый магазин, завершают покупку именно в нём.

Аналогичная ситуация в категориях с долгим циклом покупки и преимущественно высоким средним чеком, таких как «Мебельный ритейл» и DIY. В этих сферах работа над удержанием аудитории обеспечивает высокие результаты. По данным онлайн-опроса Яндекса, 70% респондентов повторно купили товары для дома и ремонта в интернет-магазине, а на маркетплейсе – 57%.



Источник: данные еcom-трекинга на основе опроса на access-панели, март 2024 года

А если посмотреть на фуд-ритейл, то, согласно онлайн-опросу Яндекса, в этом сегменте 66% пользователей покупают онлайн в тех же магазинах, в которые ходят за офлайн-покупками.

Улучшение омниканального опыта

Инвестиции в развитие омниканального опыта помогают растить и общую выручку, и лояльность. Рассмотрим, как эта стратегия помогла fashion-ритейлеру Tom Tailor увеличить выручку в ecomмерсе на 82%.

Чтобы улучшить пользовательский опыт и усилить собственный канал онлайн-продаж, бренд цифровизировал розницу:

- Подключил цифрового ассистента продавца
- Запустил опцию Click & Collect
- Создал мобильное приложение

Это позволило связать онлайн- и офлайн-каналы в единую омниканальную систему и достичь следующих результатов*:

- +82% – выручка в ecomмерсе
- +40% – база клиентов, которые покупают сразу в нескольких каналах
- С полной версией кейса можно ознакомиться на сайте.

РАСШИРЕНИЕ В РЕГИОНАХ

В 2023 году доля регионов в структуре ecomмерсе-рынка продолжила расти, говорится в исследовании АКИТ. Так, 52% всех онлайн-продаж обеспечивали 10 регионов: Москва (17,7%), Московская область (9,2%), Санкт-Петербург (6,1%), Краснодарский край (5,3%), Ростовская область (3%), Свердловская область (2,6%), Нижегородская область (2,2%), Самарская область (2%), Республика Татарстан (1,9%) и Красноярский край (1,8%).

Один из ярких примеров – доставка продуктов. По данным Яндекса, аудитория в регионах проявляет всё больший интерес к этой услуге. Так, в начале 2024 года объём поисковых запросов о доставке продуктов вырос на 21% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.



Данные Яндекса, Q1'2024 vs Q1'2023

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, март – апрель 2024 г. Потребительское поведение – доставка продуктов.

Крупнейшие ритейлеры учитывают этот тренд в своей стратегии развития. Например, торговый дом «Петрович» развивает ecom-франшизу в сотрудничестве с региональными DIY-сетями.

* Данные за первое полугодие 2024 года по сравнению с аналогичным периодом 2023-го.

Создавайте отдельные региональные кампании, чтобы продвигать доставку продуктов, и подключайте Яндекс Доставку, чтобы обеспечивать высокий уровень сервиса.

ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА

Бренды в сфере e-commerce всё активнее используют возможности искусственного интеллекта, чтобы сэкономить ресурсы на рутинных задачах, повысить уровень сервиса и улучшить покупательский опыт. Например, генерируют контент для объявлений, анализируют отзывы и динамику спроса.

Топ-10 направлений, в которых e-commerce-бизнесы используют искусственный интеллект:

- Креативы и рекламный контент
- Генеративный продуктовый контент
- Клиентская поддержка и чат-боты
- Персонализация предложения и промо
- Ценообразование
- Прогноз спроса и продаж
- Компьютерное зрение на цифровой полке
- Анализ отзывов
- Модерация контента
- Low-code разработка

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

• Сегмент независимых онлайн-ритейлеров растёт. Это достигается за счёт роста нишевых маркетплейсов и развития крупных игроков, которые по темпам опережают свои категории.

• Лояльная аудитория – фундамент для стабильного развития бизнеса. Поэтому работа с собственной базой и улучшение покупательского опыта во всех каналах остаются актуальными драйверами роста.

• Сохраняется тенденция развития в регионах: бренды наращивают своё присутствие, расширяют ассортимент, улучшают сервис и логистику. В это время отдельные регионы показывают значительный рост. Например, в I квартале 2024 г. объём продаж в сегменте e-commerce вырос на 22% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

• Поддерживать устойчивый рост также позволяет использование технологий – от оплаты частями и подключения платёжных сервисов до ИИ-консультантов и роботизации процессов.

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ECOMMERCE



По итогам первого полугодия 2024 года российский рынок e-commerce достиг уровня 3,3 млрд заказов - это по 18 миллионов заказов в среднем в день.

За год (по сравнению с первой половиной 2023 г.) рост по количеству заказов составил +51% - это существенное замедление рынка. Для сравнения в 2023 г. количество заказов выросло относительно 2022 года на 78%.

В мае и июне темпы роста год-к-году впервые с 2019 года опустились ниже +45% – что, конечно, все равно фантастические темпы роста по сравнению с офлайн-ритейлом.

Доля 4 крупнейших маркетплейсов (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет и Мегамаркет) выросла за год еще на 4 процентных пункта – с 76% до 80% от всех онлайн-заказов.

Оставшаяся 1/5 заказов примерно поровну распределяется между eGrocery-игроками (11%) и всеми остальными интернет-магазинами (9%).

Продажи онлайн одежды и обуви за первое полугодие - 875 млрд рублей, по году 2,2 трлн рублей.

За первое полугодие 2024 года онлайн-продажи одежды на 4 основных неспециализированных маркетплейсах составили около 700 млрд рублей. Это объем продаж без учета невыкупа и возвратов после покупки.

Еще 90 млрд рублей выручки у специализированных маркетплейсов и магазинов, входящих в топ-100, из которых 3/4 приходится на Lamoda (без учета кросс-продаж крупнейших магазинов на маркетплейсах). Иными словами, только магазины и маркетплейсы в топ-100 продали чуть меньше 800 млрд рублей, без учета покупок одежды и обуви на всех этих площадках из-за рубежа (в основном из ближнего зарубежья).

У одежды и обуви, в отличие от почти всех других категорий, очень высока доля небольших магазинов - самое высокое количество из всех категорий DTC, и все они (или почти все) не входят

в топ-100 онлайн-магазинов России. При этом количество DTC-магазинов в одежде растет (и будет расти), но не доля продаж, потому что продажи через маркетплейсы и Lamoda растут быстрее.

Специализированные магазины и маркетплейсы данной категории (за пределами топ100) за первое полугодие продали чуть меньше 90 миллиардов - почти столько же, сколько магазины, которые входят в топ100. Итого всего за первое полугодие онлайн-продаж одежды и обуви в России на 875 млрд рублей.

Первое полугодие в этой категории в прошлом (в 2023 году) составило 37% от всего года, в этом году, мы считаем, что будет примерно 39%. Это приличный рост, и обусловлено двумя составляющими:

1. Канал онлайн-продаж растет. Это не значит, что растет рынок, но это точно означает перераспределение продаж в сторону онлайн-каналов. Этот рост составляет около 30% в год, что дает долю первого полугодия в районе 44% от года (только за счет такого роста)

2. В одежде и обуви большая сезонность (разная в деньгах и штуках). Например, летом мы покупаем много дешевой одежды, а зимой не очень много, но существенно более дорогой. С обувью чуть проще, но также большая разница в стоимости зимней и летней обуви. Это еще 5% разницы между полугодиями для 2024 года.

Это дает нам объем около 2,2 триллиона рублей выручки по одежде и обуви в течение всего 2024 года.

Объем продаж электроники онлайн в 2024 году: 1,55-1,6 трлн рублей. Из них почти 2/3 – маркетплейсы

За первое полугодие 2024 года 4 основных маркетплейса продали электроники суммарно на 465 млрд рублей.

Специализированные магазины из топ1000 интернет-торговли - приблизительно на 290 млрд рублей.

Суммарно объем продаж потребительской электроники на маркетплейсах и в специализированных магазинах за первое полугодие 2024 года составил чуть больше 750 трлн рублей.

Рост продаж в 2024 году относительно 2023 года практически отсутствует (по всему рынку) и не предвидится далее. Это означает, что первое полугодие составляет 0,47-0,48% от всего года. Соответственно мы можем ожидать по году объем в 1,55-1,6 трлн рублей с учетом сезонной динамики (и нового года).

Эти цифры включают все продажи на маркетплейсах, в специализированных магазинах по категориям потребительской электроники и бытовой техники, но не включают Авито, а также не включают продажи электроники через неспециализированные каналы, но не маркетплейсы (например, продажа фена в Метро или продажа наушников в Лавке).

Продажи онлайн ювелирных украшений: 137 млрд рублей в 2024 году, из них на маркетплейсах чуть менее 60 млрд.

За первое полугодие топ-15 специализированных магазинов, которые торгуют ювелиркой среди топ-1500 из всех магазинов, продали украшений на 31,8 млрд рублей (без учета часов и бижутерии).

Четыре крупнейших маркетплейса продали на 26,9 млрд рублей за тот же период (WB, Ozon, Яндекс, Мегамаркет). Еще 4,5 млрд за полгода - это продажи всех прочих специализированных магазинов и еще 3 млрд - неспециалисты (включая Ламоду).

Итого 66,2 млрд за первые полгода, 137 млрд - прогноза на весь год (около 15% роста по всему рынку). Всего это 3,7 миллионов заказов, динамика которых почти такая же, как и динамика продаж (средний чек - около 18 тысяч рублей).

Индустрия ювелирных украшений мало растет, как на маркетплейсах, так и в специализированных магазинах. В ней мало игроков, и они почти не меняются.



RETAIL WEEK CENTRAL ASIA

16-17 ОКТЯБРЯ 2024

УЗБЕКИСТАН • ТАШКЕНТ • INTERCONTINENTAL

ОРГАНИЗАТОРЫ:



МИНИСТЕРСТВО ИНВЕСТИЦИЙ,
ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТОРГОВЛИ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН



АССОЦИАЦИЯ
ЭКСПЕРТОВ
РЫНКА РИТЕЙЛА



Минпромторг
России

Central Asia Retail Week — это Международное событие, которое объединит участников розничной торговли, поставщиков и производителей потребительской продукции, решений для ритейла, консалтинговые компании, отраслевые объединения и органы власти. Это уникальная возможность обменяться опытом и идеями, установить и расширить деловые контакты с коллегами из разных регионов и стран.

В двухдневную деловую программу войдут более 35 экспертных сессий по разным тематическим трекам: ECOM, маркетинг, технологии и инновации, логистика, FINTECH и HR. В рамках мероприятия пройдет Торгово-закупочная биржа. Участие в ней позволит увеличить базу полезных контактов, получить доступ к уникальной площадке деловых переговоров между ритейлом и поставщиками Центральной Азии и России.

1500+
УЧАСТНИКОВ

35+
ЭКСПЕРТНЫХ
СЕССИЙ

200+
СПИКЕРОВ

Получайте деньги сразу после поставки. Факторинг для поставщиков торговых сетей и маркетплейсов

- 1 Финансируем до 100% от суммы поставки.
- 2 Деньги можно тратить на любые задачи бизнеса.
- 3 Долг перед банком погашается сам — из платежей торговой сети или маркетплейса за товары.
- 4 Оформляется при отсрочке по контракту от 7 дней.
- 5 Без залога и страховок — анализируем сделку и контракт.
- 6 Это не кредит — факторинг не увеличивает долговую нагрузку и улучшает структуру баланса.

оставить заявку



Альфа Банк

