



## ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ: ВЗГЛЯД С ЕЖЕГОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ “Ъ”

Российский e-commerce вырос за год на 30 %, в том числе благодаря уходу западных игроков. К такому выводу пришли участники ежегодной конференции “Е-коммерсЪ в России: New Retail. New opportunities”. Мероприятие состоялось 21 февраля т.г. На встрече присутствовали эксперты отрасли и участники рынка интернет-продаж. Организатором выступил ИД “Коммерсантъ”.

### Блок 1. Стратегии

В ходе первой сессии, модератором которой был **Марат Кашин**, ведущий программ радиостанции “Ъ FM”, обсуждались стратегии развития электронной коммерции.

**Алексей Сидорюк**, директор направления “Цифровая отрасль” (АНО “Цифровая экономика”), представил отчет об исследовании применения искусственного интеллекта в онлайн- и офлайн-ритейле.

Существует ряд причин, повлиявших на появление такого отчета. Во-первых, бизнес пока плохо знает об отечественных решениях в сфере ИИ. Во-вторых, внедрение в нашей стране решений ИИ в процессы в 3 раза ниже мировых показателей, хотя, например, российский e-commerce — один из самых быстрорастущих в мире.

В 2021 г. применение ИИ принесло отечественной экономике более 300 млрд. руб., и до 2030 г. прогнозируется рост ВВП страны на 1 — 2 % от внедрения технологий искусственного интеллекта в различных отраслях. 3,6 млрд. руб. составила сумма грантов из бюджетных средств, которые выделялись в 2022 г. на развитие ИИ. Поддержано 270 проектов Фондом содействия новаций, в том числе и фи-

нансово. Около 2 тыс. человек прошли обучение по программам дополнительного профессионального образования в сфере ИИ. Примерно каждая пятая компания использует технологии ИИ. Это дает возможность тестировать технологии и контролировать их качество, предоставлять персонализированные товары и услуги и адаптироваться под потребности различных категорий клиентов, повысить объем продаж и сократить затраты на взаимодействие с клиентами, подчеркнул спикер.

В настоящее время разрабатываются стандарты в области применения ИИ в ритейле, которые позволят персонализировать услуги и клиентов, а также точно прогнозировать логистические процессы (склад, остатки и т. д.).

В отчет включено 27 решений, которые рекомендованы для внедрения в компаниях сектора. Ряд кейсов спикером был презентован в ходе своего выступления.

Прогнозируя тренды развития ИИ для России, спикер на ближайшие один-два года предположил повышение эффективности торговли и активизацию в использовании аналитики, а в перспективе трех-четырёх лет — массовое применение беспилотников для доставки заказов и повсеместное использование технологий ИИ для примерки товаров. Что касается западных стран, то, по его мнению, они сконцентрируются на роботизации складов и расширении гиперперсонализации.

Спикер подчеркнул, что особенно ярко эти тренды проявятся в сфере электронной торговли, поскольку онлайн более цифровой, чем традиционный ритейл. Правда, барьером здесь является экономическая составля-

ющая, т. е. окупаемость внедрения решений ИИ.

**Сергей Соловьев**, ПАО “Вымпел-Ком”, представил новый вид рекламы на маркетплейсах — ритейл-медиа, который сегодня занимает уже четвертое место среди всех видов рекламы в мире. Он позволит ритейлерам зарабатывать на рекламе поставщиков, поскольку этот тренд дает очень высокие темпы роста — прогноз глобального объема рынка ритейл-медиа на 2023 г. составил 122 млрд. долл. США. Есть успешные примеры роста доходов от рекламы на платформах и в России (Ozon, “СберМегаМаркет”), а в будущем, уверен спикер, каждый ритейлер станет медиа.

О развитии нишевых маркетплейсов рассказала **Виктория Марочкина**, директор департамента бизнес-развития компании “Кактус”. Она обратила внимание на прогноз экспертов относительно взрывного характера развития нишевых маркет-плейсов, сфокусированных на отдельном ассортименте. Причин тут несколько. Во-первых, на крупных площадках товар теряется; во-вторых, продавцы испытывают определенное давление со стороны площадок и жалуются на рост продаж контрафакта на них при параллельном импорте. Кроме того, нишевые интернет-магазины могут предоставлять покупателям дополнительные услуги, например, продажу по подписке (корма для животных) и др.

По словам спикера, в ближайшие годы в России появится до 100 нишевых маркетплейсов, многие из которых сами станут площадками, такими как уже существующие “ВсеИнструменты.ру” или Lamoda.

**Статью целиком читайте  
в бумажной версии журнала**