



ЛЕТО НАЧИНАЕТСЯ С ЕСОМ

Первая декада июня ознаменовалась сразу тремя конференциями, на которых обсуждались проблемы ритейла, в том числе электронной торговли. Наверное, серьезные изменения на рынке подталкивали к откровенному разговору и поиску новых путей ведения бизнеса. А, возможно, что люди просто соскучились, ведь за два пандемийных года встречи были достаточно редки... Досадно только, что июнь свел вместе сразу три конференции, которые в прежние годы были разнесены во времени, поэтому, к сожалению, на них имели место повторы докладов и

презентаций. Обсуждение ситуации было, действительно, необходимо, потому что, начиная с марта, на отраслевых порталах и в интернете стало появляться немало пессимистических и даже панических высказываний: интернет-магазины закрываются, нет товара, рынок сжался, маркетплейсы хоронят частных продавцов, будет только хуже и т. д. и т. п. Так ли все плохо? И что делать? Именно об этом и шла речь на конференциях. Все они к тому же сопровождались выставками технологий, оборудования и сервисов для магазинов и продавцов.

UPGRADE RETAIL ЛЕТО 2022

Тренды рынка и новые бизнес-модели стали главными темами конференции UPGRADE RETAIL ЛЕТО 2022, прошедшей 1 — 2 июня.

Открывая деловую программу конференции, Влад Ширококов, продюсер UPGRADE и NEW RETAIL FORUM, обратил внимание на ожидаемое в 2022 г. резкое снижение инвестиций в рынок интернет-торговли, до 30 — 40 млн. долл., тогда как в 2021 г. они составили 262 млн. долл. Тем не менее рынок e-commerce — один из немногих секторов экономики в России, который продолжает уверенный рост, подчеркнул Борис Овчинников, партнер Data Insight, хотя темпы несколько замедлились. Согласно прогнозу, в 2022 г. число онлайн-заказов увеличится на 63 % — до 2,8 млрд. заказов (2021 г. 1,7 млрд., +104 %), а объем рынка e-commerce в денежном выражении вырастет на 41 % — до 5,8 трлн. руб. (2021 г. 4,1 трлн., +52 %), хотя спикер оговорился, что любой прогноз в этом году условен и может быть легко опровергнут реальностью.

Еще одно уточнение: 86 % роста текущего года придется на два ведущих маркетплейса (Ozon, Wildberries) и сегмент eGrocery (продукты питания). После замедления в I квартале рынок стал расти быстрее за счет укрупнения маркетплейсов (переток из офлайна и запрещенных соцсетей,

приток самозанятых, вымирание чистых онлайн-магазинов). Самыми же растущими моделями онлайн-продаж года станут большой ассортимент с возможностью получения в ПВЗ и быстрая доставка базового ассортимента (экспресс-доставка).

Озвученные Борисом Овчинниковым тенденции рынка 2022 г. отчасти подтвердили другие спикеры. Так, X5 Group намерена развивать дарксторы и быструю курьерскую доставку в городах-миллионниках. Гипермаркет «Лента» делает ставку на партнерство в онлайн-канале и экспериментирует с дарксторами, а стратегическая цель компании — получить 10 % доли рынка к 2025 г. Ozon планирует в этом году удвоить число фулфилмент-центров, которых на данный момент девять, нацелен на операционную эффективность и развитие платежных

систем. Собственные сети ПВЗ и складские площади с акцентом на РФ и СНГ планирует наращивать и лидер рынка Wildberries.

Что касается маркетинговых движений, то спикеры сессии «Трансформация маркетинга 2022» сошлись во мнении, что в новых реалиях особо востребованы бесплатные коммуникации с потребителем. Речь идет о SEO-оптимизации, рекламе на маркетплейсах, контекстной рекламе, а также e-mail-рассылках и push-уведомлениях. Многими компаниями недооценен канал интеграции с банковским сектором, который сегодня отлично себя чувствует.

Хорошим инструментом станет реклама, нацеленная на аудиторию покинувших российский рынок зарубежных конкурентов.

Полную версию статьи читайте в бумажной версии журнала

