

Пострелиз. **25 мая 2017 года** в Москве, в «Арагат Парк Хаятт» состоялось мероприятие ИД «Коммерсантъ» **«E-com Summer. Летние тренды для интернет-торговли»**

На мероприятии присутствовали представители ритейла, руководители онлайн-бизнеса, разработчики финтехсервисов, а также предприниматели, государственные служащие, юристы, инвесторы и представители федеральных и отраслевых СМИ.

В ходе открытой дискуссии ключевые эксперты рынка обсудили актуальные тренды электронной торговли в России, сравнили их с лучшей мировой практикой. Особое внимание было уделено вопросам законодательного регулирования онлайн-торговли, изменениям 54-ФЗ, степени ответственности продавцов и агрегаторов (eBay, «Яндекс.Маркет», «Товары Mail.Ru», Price.ru и др.), отдельно обсудили, нужно ли связывать интернет-площадки с конкретными юридическими и физическими лицами.

Модерировал первую сессию **Дмитрий Мариничев**, интернет-омбудсмен, уполномоченный при президенте РФ по защите прав предпринимателей. Он попытался всё-таки понять и «выудить» из наших уважаемых спикеров всю правду о том, что такое E-commerce не только в России, но и вообще в целом: «Кто, как из вас представляет E-commerce и что это такое? Это электронный магазин, это маркетплейс, это поставка товара, это возможность заказа электронно? Мы же не забываем, что товары пока ещё производятся в офлайн-режиме где-то на заводе, и вот просто они раз — и случились. Так что такое E-commerce? Продаёт это сам завод? Продаёт это посредник? Поставляет это посредник, привозит до квартиры? Это возможность просто автоматизировать процесс заказа со стороны покупателя? Что это такое? Что мы сегодня будем обсуждать и как вы это себе представляете? Вот люди из E-commerce, которые здесь вот гуру и специалисты».

Кирилл Емельянов из департамента развития малого и среднего предпринимательства и конкуренции Министерства экономического развития РФ отметил, что в первую очередь это новая реальность, это новые инструменты, это новые форматы взаимоотношений, это новое регулирование, это новые права, обязанности, ответственности и так далее. То есть если говорить о необходимости работы в этом направлении госорганов, то это в первую очередь связано с тем, каким образом мы будем устанавливать правила игры с учётом того, что это практически кардинальным образом изменившиеся условия взаимоотношений между покупателем и продавцом.

Сергей Лобанов, представитель Минпромторга РФ, в двух словах так определил текущее состояние E-com в России и первоочередные стратегические задачи: «а) Мы все говорим на разных языках и расходимся в дефинициях, в определениях, в терминологии, а статистический подход к оценке даже рынка разнится кратно, там от 1% оборота розничной торговли, если верить Росстату, до 3–4%, если верить оценкам отраслевых ассоциаций и объединений... Следующий момент — нужно: а) выявлять и устранять барьеры, которые препятствуют сейчас росту, они простые и понятные, там как запрет торговли алкоголем или лекарственными средствами, и не допускать появления новых препятствий. Просто в принципе это уже достаточно большая стратегическая задача на текущий момент времени». В первой сессии выступили также **Алексей Федоров**, президент, Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ), **Сергей Кучушев**, юридический департамент, «Яндекс», **Соломон Кунин**, генеральный директор проекта Goods (маркетплейс «М.Видео»), **Василий Жайворонок**, ФГУП «Почта России».

Вторая сессия была полностью посвящена новым финансовым и рекламным инструментам для E-com.

Открыл дискуссию **Юрий Берченко**, руководитель направления ритейла, «Google Россия». Он рассказал про Omni-channel, ROPO-поведение потребителей (Research Online — Purchase Offline) и способы учитывать это в маркетинге. «За последние пять лет офлайн-трафик в магазины в США в разных отраслях сократился почти в два раза. При этом объем ритейл-торговли, естественно, не упал. Там, в принципе он растет в целом, на 9%, и E-commerce растет там на 75%. То есть это говорит как раз о том, что люди просто так в магазины не ходят. Но при этом каждый заход в магазин становится всё более ценным, потому что это означает, что вероятность совершения покупки гораздо выше. Значит нам нужно об этом, профессиональному сообществу, думать, что с этим делать».

«Ситуация в России несколько иная,— добавляет Юрий,— вот разные отрасли по-разному этот эффект проявляют. То есть наиболее значимый RORO-эффект в косметике, в электронике и продовольственном ритейле... То есть офлайн сохраняется, меняется лишь только подход к нему».

Федор Скуратов, основатель и CEO, Combot, поделился с аудиторией обзором эффективных инструментов для ритейлеров в telegram и viber. Федор отметил важность радости от процесса совершения покупки среди молодежи и необходимости учитывать это при разработке продвижения в мессенджерах: «Вообще сам вот этот процесс фана от покупок, он очень важен молодежи. И это используют многие сервисы и социальные сети, мессенджеры и так далее. Вот именно какие-то давать фишки, делать из покупки радость. И я думаю, что этот тренд останется».

Про кредитные карты, POS-кредитные рассрочки, купонные агрегаторы и коалиционные программы лояльности рассказал **Олег Ряженев-Симс**, руководитель проекта «Совесть». «Доверие нарабатывается после третьей-пятой покупки. А удобство — это самый важный драйвер, который будет вести людей в тот или иной канал,— отметил Олег,— доля онлайн-покупок в самых развитых странах еле-еле достигла 10%. И это некоторые страны Европы. В Америке нет еще 10%. Самый большой рынок онлайн-коммерции — Китай, в котором нет 10%. У нас это меньше 3%. Но рынок будет расти. Но, скорее всего, это будут совместно развивающиеся, параллельно развивающиеся каналы продаж. Потому что есть преимущества, как в одном канале, так и во втором, третьем. Появится еще 5-й, 10-й канал через несколько лет, о которых мы еще даже не знаем. Но они точно будут. И люди будут покупать в разных каналах, там где им будет удобно. И стрит-ритейл останется еще долгое-долгое время, и нашим детям хватит».

Во второй сессии также выступили **Дмитрий Тарасов**, главный эксперт, Frank RG, и **Аркадий Сандлер**, независимый эксперт по чат-ботам.

Модератором второй сессии выступил **Александр Васильев**, хайтек-обозреватель «Коммерсантъ FM».

ИД «Коммерсантъ» искренне благодарит всех участников мероприятия!