|  |  |
| --- | --- |
| http://acgi.ru/data/images/493185_731e6_th | **ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ ЛИДЕРОВ РЫНКА И****ТЕХНОЛОГИИ ЗАВТРАШНЕГО ДНЯ** |
| [www.kids-marketing.ru](http://www.kids-marketing.ru) | Электронная почта: marketing@acgi.ruТел./факс: +7 (499) 519 0281 (83) |

|  |
| --- |
| **«Маркетплейсы против интернет-магазинов» - тема бизнес-завтрака секретных маркетологов****12 апреля 2017** |
|

|  |
| --- |
|  |
|

|  |
| --- |
|  |

 |

 |
| 6 апреля в рамках VIII специализированного форума «Секреты детского маркетинга» прошел бизнес-завтрак. На нем обсуждались единые правила торговли, которые должны соблюдаться в том числе маркетплейсами, только набирающими обороты в индустрии детских товаров. Партнером бизнес завтрака выступил банк Хоум-Кредит, а его участниками стали не только владельцы бизнес-пакетов форума, но и приглашенные гости – владельцы и первые лица детских компаний.-Мы видим, что контент становится таким же продуктом производителя, за который сейчас будет основная битва, - отметила президент АИДТ и НАИР **Антонина Цицулина** в начале обсуждения. – Готовы ли компании защищать свой уникальный контент?Риторический, казалось бы, вопрос вызвал большую дискуссию. Как выяснилось, производители детских товаров пока не сталкивались с проблемами, чтобы «наш продукт без нашего ведома использовали», - отметила **Елизавета Земцова** из компании «Мир детства». Еще один производитель засомневался, что маркетплейсы это реальная сила: «Сколько процентов продаж на них сейчас приходится и кто они – эти самые маркетплейсы?»- Tmall, Яндекс. Маркет, Goods, - быстро назвал некоторые платформы [электронной коммерции](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D0%B8%D1%8F) директор департамента «Товарный каталог и контент» ПАО «Детский мир» **Игорь Татаренко**. -  Если мы возьмем большинство торговых площадок, то уверен, что ассортимент на них появляется сам по себе, без уведомления производителя, хотя он является интеллектуальной собственностью. В России так принято: скопировал с сайта, разместил у себя и начал торговать. К чему может привести нелегальное использование контента? К резкому снижению цен. Когда все цены будут минус 50 процентов от условного ИП Балабанов, который прямо сейчас копирует описание своей продукции, не понятно, откуда завезенную, с сайта российского производителя и тем самым легализует свою серую деятельность. И демпингует по ценам.- Это не ценовая война – это отсутствие единых правил торговли, - отметил **Игорь Татаренко**.- Может, посмотреть на самые зрелые маркетплейсы из других отраслей, например, электронной техники, - постарался успокоить аудиторию представитель банка Хоум Кредит **Иван Горковенко**. - Там тоже есть и серая техника, которая не прошла сертификацию. Но там уже есть рейтинги и отзывы. И заходя на эти площадки, ты видишь чужой опыт и без какого-то внешнего регулирования можешь выбрать товар. Здесь мощное саморегулирование. Может, и в детской сфере отдать это на саморегулирование?Это замечание разделило аудиторию, часть которой засомневалась, что мамы-покупательницы смогут определить качество пластмассы, из которой изготовлены бутылочки или игрушки, или другие нюансы выставленной на маркетплейсах продукции.- Нужны рекомендации. Маркетплейсы заинтересованы в игроках, которые поставят товар на площадку, но они должны проверять его, - подвела итоги обсуждения **Антонина Цицулина**, которая считает, что АИДТ может выступить инициатором такого подхода к детской продукции.- Мне очень понравилось, что на бизнес-завтраке обсуждались как раз те вопросы, над которыми мы сейчас работаем: защита контента, общение с нашими продавцами, - отметила по итогам обсуждения **Анна Сироткина** из компании Мобиле. - Я убедилась во время бизнес-завтрака и приведу еще больше аргументов своим коллегам в пользу того, что это надо делать прямо сейчас. - Бизнес-завтрак был очень интересен, - отметил **Иван Горковенко** из Хоум Кредит, - так как участники были раскрепощены и получилось живое общение.Мы продолжаем публиковать материалы по итогам форума «Секреты детского маркетинга», который завершил свою работу в Москве 6 апреля. Заказать материалы форума: презентации и видеозаписи ключевых выступлений можно по адресу: conf@acgi.ruЕще больше информации о спикерах, питч-сессиях, участниках экспозоны и других активностях, которые ждут участников и гостей форума можно узнать на нашей площадке в FB: <https://www.facebook.com/groups/kidsmarketing/>, а также на ресурсах партнеров форума:Главный отраслевой информационный партнер форума [**РДТ-Инфо**](http://rdt-info.ru/2018032013718/vasiliy-fofanov-nordteks-klyuchevoy-parametr-uspeshnoy-realizatsii-izuchenie-svoih-pokupateley.html) Главный Fashion партнер [**PROfashion.ru**](http://profashion.ru/news/171643/) LIFE-партнёр [**KIDSOBOZ.RU**](http://kidsoboz.ru/)Партнеры: [**PR News**](http://prnews.ru/topic/obrazovatelnaa-programma-dla-pr-specialistov-industrii-detskih-tovarov)[**AdIndex**](https://adindex.ru/news/releases/2018/03/13/169740.phtml)[**MarketingPeople**](http://marpeople.com/news/115998/sekretnye-programmy-foruma-detskih-marketologov)[**Журнала «Планета детство»**](http://www.planetadetstvo.ru/News.aspx)[**"Точка Продаж"**](http://b2bcontact.ru/tp-events/item/1372-forum-secret-kids-marketing-2018)http://img.kidsoboz.ru/src/img/dot.gif* Всегда на  связи!

|  |  |
| --- | --- |
| http://img.kidsoboz.ru/src/img/dot.gifДля участников и партнёров форума: welcom@acgi.ruДля информационных партнёров форума: pr-event@acgi.ru | Адрес для документов и материалов форума:121165, Москва, ул. Студенческая, дом 33, стр.14тел./факс: +7 (499) 519 0281 (83), doc@acgi.ru  |

* Организаторы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| C:\Users\Elena\Desktop\Каталог АИДТ\Логотипы компаний\НАИР.jpg |  | http://img.kidsoboz.ru/src/img/dot.gif C:\Users\Elena\Desktop\Каталог АИДТ\Логотипы компаний\Высшая школа маркетинга и развития бизнеса ВШЭ.png |

 |