Антон Ларин: в новых реалиях маркетплейсы – отличный способ сэкономить ресурсы и сохранить объемы реализации

11 / 07 / 2022

В рамках деловой программы выставок «Мир детства» и «CJF – Детская мода» состоится форум «Выход магазина детских товаров и одежды на маркетплейсы в условиях новой реальности. Перспективы и подводные камни», посвященный проблемам и перспективам продаж детских товаров на популярных онлайн-площадках. Организатором мероприятия вновь станет операционный партнер маркетплейсов компания XWAY. Мы попросили **главу компании Антона Ларина** подробнее рассказать о наиболее актуальных темах этого сезона.



**– Антон, прошлогодняя конференция XWAY вызвала большой интерес у поставщиков и ретейла детской отрасли. Какие темы e-commerce, по-вашему, будут актуальны в сентябре этого года? О чем вы планируете говорить?**

– В сложившихся реалиях маркетплейсы не только стали перспективным каналом продаж, но и позволили российскому предпринимателю быстро перестроить бизнес-процессы – многие перешли из офлайна в онлайн с целью экономии ресурсов и сохранения объемов реализации.

Если в начале марта в ретейле наблюдался резкий скачок цен из-за сокращения предложений и всплеска покупательской активности, то сейчас мы видим определенную стагнацию. Детская продукция обладает характерной спецификой – дети вырастают, одежда и обувь быстро изнашиваются и приходят в негодность, а значит, спрос на этот сегмент есть всегда, вне зависимости от экономических обстоятельств. Конкуренция в этой категории также высока, поэтому перед продавцами остро стоят следующие задачи: как оптимизировать издержки и сохранять цены привлекательными для клиентов, где искать поставщиков, как отстроиться от конкурентов и выделиться в глазах потребителя.

Миссия форума «Выход магазина детских товаров и одежды на маркетплейсы в условиях новой реальности. Перспективы и подводные камни» – показать, что онлайн-ретейл ни в чем не уступает розничной торговле. В этом году XWAY расскажет, какие стратегии в сфере детской одежды и обуви эффективны, что из трендов электронной торговли актуально, с помощью каких инструментов привлекать потенциальную аудиторию и удерживать текущих клиентов и многое другое. К участию мы приглашаем представителей маркетплейсов Ozon, «AliExpress Россия» и «Детский мир», которые поделятся спецификой продаж категории детских товаров на своих площадках.



**– Как изменилась ситуация на маркетплейсах за последнее время (условия входа, параллельный импорт)?**

– За последние несколько месяцев ситуация в электронной коммерции существенно изменилась: уход иностранной продукции с рынка, нарушение цепочек поставок, логистические сложности, постоянно колеблющийся курс валюты, а вместе с ними и скачущая стоимость товаров – все эти трудности легли на плечи селлеров.

При этом у локальных предпринимателей, дистрибьюторов и поставщиков появляется возможность освоить и занять перспективные ниши, которые освободили покинувшие Россию зарубежные компании.

Также набирает оборот реализация товаров из списка для параллельного импорта. Сейчас продажа ассортимента, ввезенного по этой схеме, разрешена на Яндекс.Маркет, Wildberries и Ozon – все эти площадки просят дополнительные документы перед стартом продаж.

Кроме того, меняется инфраструктура маркетплейсов – внедряются дополнительные инструменты продвижения и появляются программы лояльности, цель которых – не только нарастить покупательскую аудиторию, но также привлечь новых и удержать текущих продавцов.

**– Кому будет интересно и полезно принять участие в вашем форуме?**

– Предстоящий форум будет полезен для владельцев офлайн- и онлайн-магазинов, производителей, дистрибьюторов и реселлеров, а также интересен тем, кто еще только планирует выходить на маркетплейсы. В рамках форума наши специалисты на примере существующих магазинов покажут, как усовершенствовать карточки товаров, проанализировать рынок, сделать цены конкурентными и вывести продукцию на первые страницы.

***Регистрируйтесь***[*на сайте выставки*](https://www.mirdetstva-expo.ru/ru/visitors/ticket/)***и примите участие в форуме «Выход магазина детских товаров и одежды на маркетплейсы в условиях новой реальности. Перспективы и подводные камни»!***