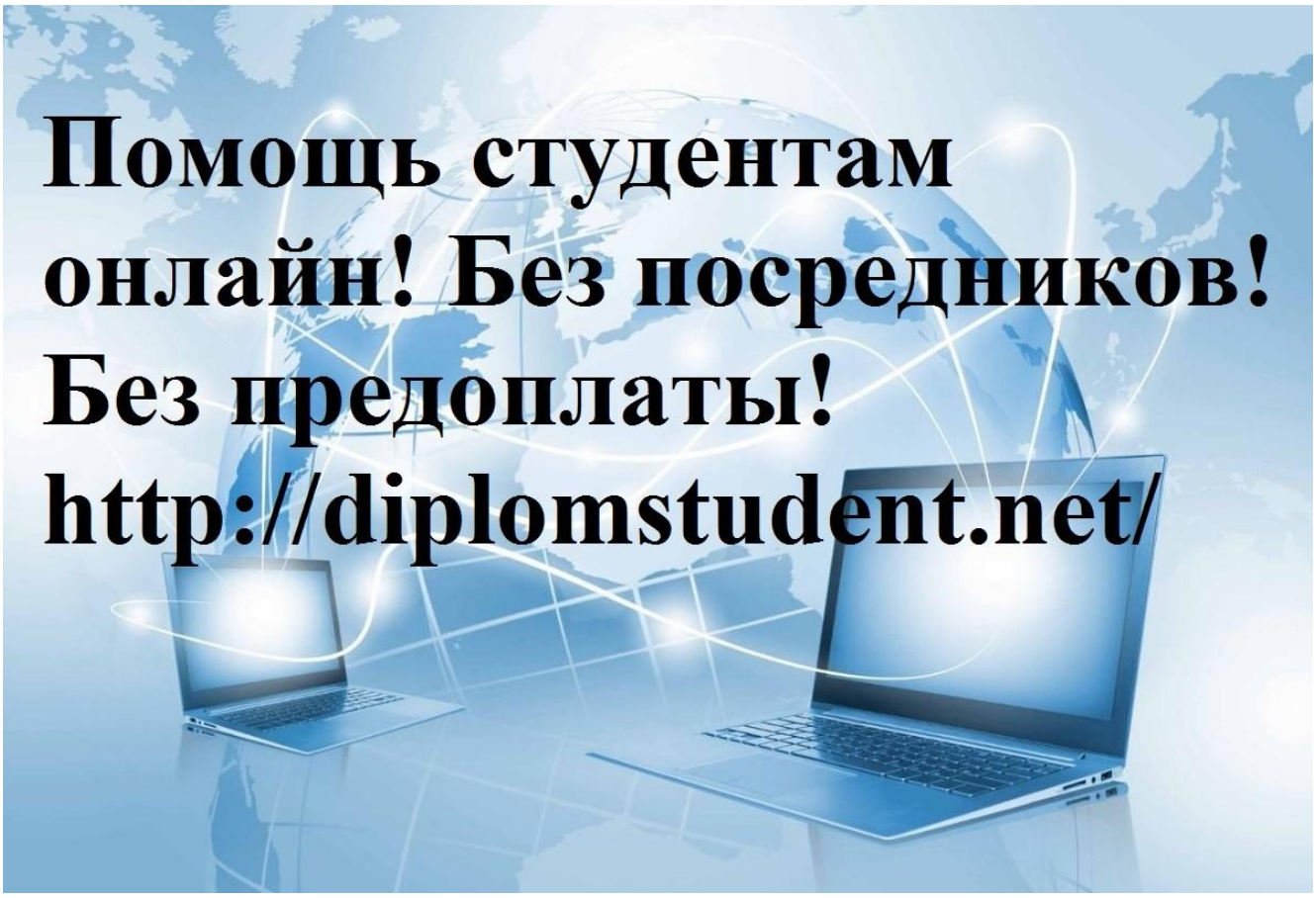

Доклад

Уважаемые члены комиссии! Вашему вниманию предлагается доклад на тему: Маркетплейсы (торговые площадки) как эффективные каналы продаж на рынке электронной коммерции.

Электронная коммерция – это предпринимательская деятельность, которая, так или иначе, связана с распространением, рекламированием, продвижением, продажей услуг или товаров через Интернет.[13]

В настоящее время ретейл переживает трансформацию на фоне резкого роста онлайн-продаж и популярности маркетплейсов. По итогам 2020 года аналитики зафиксировали более быстрые темпы роста онлайн-торговли по сравнению с привычными каналами продаж. Мировые розничные продажи в 2020

году были снижены почти на 3% - до 23,6 трлн. долл. А глобальный e-commerce тем временем вырос.[12]

Сказалась пандемия, удаленная работа, запрет на работу многих торговых и развлекательных пространств, а также общий страх новой неизвестной болезни, высокий уровень стресса от нового формата жизни. Пользователи покупали онлайн не только из-за отсутствия альтернативных каналов покупок, но и от потребности порадовать себя, получить положительные эмоции.

Отсутствие возможности покупок в привычном офлайне вынудило покупателей выйти в Сеть и многие пользователи открыли для себя формат электронной коммерции - прирост новых покупателей в онлайне в 2020 году составил 10 млн. человек.Прогнозы с учетом новых данных и нового пандемического опыта говорят о том, что к 2025 году рынок e-commerce в России вырастет в 4 раза и достигнет 11,1 трлн. рублей.[9]

Основными факторами роста e-commerce в России являются: продолжение воздействия пандемии; формирование привычки онлайн-покупок; повышение доверия к онлайн-покупкам у потребителей; взросление и увеличение уровня платежеспособности поколения, для которого онлайн-покупки являются привычным институтом; повышение среднего чека онлайн-покупок; выход новых отраслей в e-commerce: фарма, авто, ювелирные изделия и другие; увеличение количества категорий в e-commerce и ассортимента в целом. [12]

Тенденциями рынка e-commerce следует считать: влияние пандемии; создание экосистем; партнерства.

1)Влияние пандемии. Пандемия сыграла роль катализатора процессов развития электронной торговли, увеличив долю онлайн продаж, изменив привычные модели покупательского поведения людей, вынужденных частично или полностью отказаться от офлайн-покупок во время самоизоляции. Степень влияния пандемии на общие объемы розничной торговли, как офлайн, так и онлайн, в отраслях была различна.

Характер влияния на динамику был примерно одинаков - резкое падение продаж в марте-апреле 2020 года и постепенное восстановление, возвращение к

допандемическим показателям в мае-июле, которое во многих сегментах произошло благодаря увеличению именно онлайн-продаж.

2)Создание экосистем. Крупные компании и игроки рынка e-commerce - маркетплейсы, соцсети и рекламные площадки нацелены на формирование собственных экосистем. Это дает бизнесу ряд конкурентных преимуществ: удержание лояльных пользователей и получение более информативных данных о покупателях и их потребительском поведении; привлечение новой аудитории за счет дополнительной функциональности и расширения предложений; контроль всей цепочки взаимодействия с пользователем и ее оптимизация.

3)Партнерства. Растет популярность партнерских взаимоотношений между различными продавцами из различных отраслей. Такие активности, как коллаборации, интеграции, выпуск совместных лимитированных коллекций, позволяют повысить узнаваемость сотрудничающих брендов, а также увеличить объем продаж. В рамках таких партнерств, пользователи могут получить новые продукты, коллекции или бонусы в виде одного продукта, при покупке другого. Участники партнерств расширяют свою аудиторию и увеличивают охват без создания собственной экосистемы. [12]

Рост рынка электронной коммерции и его радужные перспективы , говорит о том, что пользователи оценили удобство онлайн-покупок и продолжают пользоваться интернет-магазинами даже после снятия ограничений на офлайн-торговлю. Кроме того, в случае нового локдауна пользователи готовы оперативно вернуться в онлайн. Офлайн-торговля все еще пользуется спросом, хотя и в меньшей степени, чем раньше. Магазины, которые еще во время пандемии увидели потенциал в электронной коммерции и развивали это направление, практически не потеряли в доходах тогда и наращивают обороты сейчас.

Одним из главных двигателей интернет-торговли стали маркетплейсы.

Стремительный рост количества онлайн продаж обусловлен таким же стремительным развитием маркетплейсов. Маркетплейс – это крупная онлайн-платформа для электронной торговли, на которой размещается множество предложений в виде товаров и услуг от сторонних продавцов-партнеров.

Преимуществами торговли на маркетплейсах являются: широкий охват аудитории, низкий порог входа, готовый набор инструментов для развития бизнеса, доверие покупателей, гарантия безопасности.

1)Широкий охват аудитории. Продавцы получают прямой доступ к огромной аудитории платформы, могут масштабировать продажи за пределами страны.

2)Низкий порог входа. Вкладывать средства в разработку сайта, рекламу, привлечение первых покупателей не придется. Чтобы начать продавать, достаточно выполнить условия по размещению товара.

3)Готовый набор инструментов для развития бизнеса. Маркетинговые активности, сбор аналитики, call-центр, прием платежей, логистика и другие необходимые инструменты уже реализованы на площадке. Также налажены технические процессы для обеспечения продаж.

4)Доверие покупателей. За счет глобальных маркетинговых кампаний маркетплейсы быстро завоевывают лояльность покупателей, которую получают и все продавцы, работающие на площадке.

5)Гарантия безопасности. Все данные о товарах и магазине хранятся на стопроцентно защищенных серверах, предусмотрена опция регулярного резервного копирования.

Посетители торговых площадок активно покупают: товары для спорта, отдыха; зоотовары; автотовары; изделия для хобби и творчества; обувь, одежду, сувениры, чистящие и моющие средства, предметы гигиены, книги и другие.

Торговые площадки можно разделить на российские и зарубежные. Лучшими маркетплейсами в России являются: Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, Lamoda, Goods.ru, CDEK.Маркет, СберМегаМаркет, Юлмарт, ЛеруаМерлен, Robo.Маркет, Berito, KazanExpress, Все инструменты, MegaOpt24. Наиболее популярными зарубежными площадками являются: Aliexpress, Amazon, Ebay, Joom.

Маркетплейсы пришли в Россию с Запада. Компания Amazon первым поняла, что такой формат позволяет быстрее масштабироваться. На сегодняшний

день Amazon занимает 50% американского рынка e-commerce.В России лидер еще не определился. Самый большой интернет-магазин, Wildberries, контролирует лишь 13% рынка даже после того, как его продажи удвоились за первые девять месяцев 2020 года.[10]

Преимуществами площадки Wildberries являются: посещаемость сайта около семи миллионов человек в день; есть свое приложение и для удобного управления бизнесом, и для покупок; включены безопасная доставка и оплата; в семи странах (Россия, Казахстан, Киргизия, Польша, Словакия, Армения, Беларусь) открыто более 7500 пунктов выдачи заказов; помощь в продвижении товара.

По данным исследования[4], уже в 2020 году доля крупных маркетплейсов (WildBerries, OZON, Яндекс.Маркет и AliExpress) в структуре заказов составляла 60,0%. На 2021 год только WildBerries и OZON, не считая остальных сервисов, занимают долю в 66,0% рынка. [4]

В 2020 году объем продаж четверки крупных маркетплейсов (WildBerries, OZON, Яндекс.Маркет и AliExpress) составил чуть больше четверти всего рынка - 721 млн. рублей. Также растет количество заказов: в первой половине 2020 года оно составило 158 млн. штук, а в первой половине 2020-го - 330 млн. штук, то есть на 109,0% больше.[4]

Маркетплейсы сохраняют рост и среди магазинов рейтинга топ-100, то есть лидеров интернет-торговли в России. В 2016 году их доля составляла 16,0%, в 2020 году – 37,0%.[6] По данным Forrester Research, к 2022 году 67,0% всех онлайн-покупок в мире будет сделано через маркетплейсы.[1]

Одна из главных причин роста рынка маркетплейсов–это создание условий и сформированный опыт на рынке. Можно выделить 4 ключевых категории для успешного развития маркетплейсов: технологический прорыв; накопленный опыт; резкий прорыв в логистике; массовая цифровизация бизнеса.

1)Технологический прорыв. Еще несколько лет назад в России не было готовых технологий для создания маркетплейсов – первопроходцы действовали методом проб и ошибок, создавая инфраструктуру с нуля.

2) Накопленный опыт. Меняются не только суммы на разработку MVP (minimum viable product, минимально жизнеспособный продукт) – на рынке также появляется понимание «как делать» и опыт, снижающий возможность ошибки.

3) Резкий прорыв в логистике. Доставка становится дешевле и требует все меньше времени. СДЭК, «Почта России», BoxBerry, PickPoint и другие участники меняются вместе с рынком. Ситуация с карантином показала, насколько быстро логистические компании могут подстраиваться под нужды клиентов.

4) Массовая цифровизация бизнеса. Среди крупнейших российских компаний заметен тренд на цифровизацию. От цифровизации компании прежде всего ждут повышения эффективности и снижения затрат.[7]

Таким образом, значение маркетплейсов для e-commerce растет и продолжит расти, по прогнозам динамика роста будет сохраняться. Наиболее большой прирост имеет WildBerries, на втором месте OZON, затем AliExpress и замыкает четверку Яндекс.Маркет. Интернет-магазинам выгоднее выбирать для сотрудничества маркетплейс из «большой четверки». Наиболее перспективны в плане онлайн-торговли WildBerries и OZON.

Что же касается возможностей развития российского рынка маркетплейсов – высока вероятность, что рынок будет развиваться по китайской модели, а не по американской. В таком случае в России тоже будет достаточно большое число маркетплейсов, причем на 2–3 крупных площадки будет приходиться десяток мелких, по 1–2 в разных сегментах. Так что формат маркетплейсов себя еще не исчерпал: здесь есть место новому с отличными перспективами дальнейшего роста.[7]

Список литературы

1. Будущее маркетплейсов: куда движется e-commerce? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/budushchee-marketpleysov-kuda-dvizhetsya-e-commerce/(дата обращения: 22.12.2021 г.)

2. Бум программатика, отток рекламы из поиска в соцсети и братские могилы маркетплейсов: главные тренды маркетинга в e-commerce[Электронный ресурс]. - Режим доступа:https://performance360.ru/e-commerce-2021-e-promo-research/(дата обращения: 20.12.2021 г.)
3. Где лучше продавать: в интернет-магазине или на маркетплейсе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.insales.ru/blogs/university/internet-magazin-ili-marketpleys(дата обращения: 18.12.2021 г.)
4. Ecommerce будущего - Маркетплейсы. Размещение и продвижение. Сравнение торговых площадок[Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://vc.ru/u/646430-intervolga/255772-ecommerce-budushchego-marketpleysy-razmeshchenie-i-prodvizhenie-sravnenie-torgovyh-ploshchadok(дата обращения: 18.12.2021 г.)
5. Как и что продавать на маркетплейсах[Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.ekam.ru/blogs/pos/kak-i-chto-prodavat-na-marketpleysakh(дата обращения: 16.12.2021 г.)
6. Куда двинулась торговля: зачем российские ретейлеры идут на маркетплейсы[Электронный ресурс]. - Режим доступа:https://trends.rbc.ru/trends/innovation/cmrm/619263d69a794701e6b8695d(дата обращения: 19.12.2021 г.)
7. Новая волна маркетплейсов в B2C: есть ли место новым игрокам? [Электронный ресурс]. - Режим доступа:https://www.retail.ru/articles/novaya-volna-marketpleysov-v-b2c-est-li-mesto-novym-igrokam/(дата обращения: 29.12.2021 г.)
8. Полный обзор маркетплейсов[Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.uplab.ru/blog/polnyy-obzor-marketpleysov/(дата обращения: 17.12.2021 г.)
9. Рынок e-commerce в России: анализ, прогнозы и потенциал для бизнеса[Электронный ресурс]. - Режим

доступа:https://www.ashmanov.com/education/articles/rynok-e-commerce-v-rossii-analiz-prognozy-i-potentsial-dlya-biznesa/(дата обращения: 17.12.2021 г.)

10. Список лучших маркетплейсов для бизнеса – рейтинг по России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://semantica.in/blog/spisok-luchshih-marketplejsov-dlya-biznesa-rejting-po-rossii.html(дата обращения: 16.12.2021 г.)
11. Что и когда придет на смену маркетплейсам? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1990776-chto-i-kogda-pridet-na-smenu-marketpleisam(дата обращения: 20.12.2021 г.)
12. Эксперты: рынок онлайн-торговли продуктами в РФ может достигнуть 1 трлн. рублей к 2025 году[Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://tass.ru/ekonomika/13279971(дата обращения: 22.12.2021 г.)
13. Электронная коммерция[Электронный ресурс]. - Режим доступа:https://www.calltouch.ru/glossary/elektronnaya-kommertsiya/(дата обращения: 19.12.2021 г.)