

МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК ОСНОВНЫЙ ТРЕНД ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА В 2023 ГОДУ

Ильин Александр Александрович, магистрант направления «Менеджмент»
ФГБОУ «Российский биотехнологический университет», Москва.

В статье рассмотрены крупнейшие маркетплейсы России, приведены цифры по обороту, количеству продавцов, посещаемости сайтов. Актуальность использования маркетплейсов в электронной коммерции как канала интернет-продаж. Описана структура маркетплейсов, схема работы для продавцов, необходимые документы. Преимущества и недостатки для продавцов. Рассмотрены модели работы маркетплейсов с партнерами. В статье проведен анализ покупателей.

Ключевые слова: маркетплейсы, интернет-маркетинг, интернет-торговля, Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, e-commerce.

MARKETPLACES AS THE MAIN TREND OF ONLINE MARKETING IN 2023

Ilin Alexandr Alexandrovich, Master's student of the direction "Management"
FGBOU «Russian Biotechnological University», Moscow.

The article considers the largest marketplaces in Russia, provides figures for turnover, the number of sellers, and site traffic. The relevance of using marketplaces in e-commerce as an online sales channel. The structure of marketplaces, the scheme of work for sellers, the necessary documents are described. Advantages and disadvantages for sellers. The models of work of marketplaces with partners are considered. The article analyzes buyers.

Keywords: marketplace, internet-marketing, e-commerce, Wildberries, Ozon, Yandex Market.

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире, в эпоху развития интернета и информационных технологий, нельзя недооценить важность интернет-маркетинга. Он является

неотъемлемым средством продвижения различных товаров и услуг на рынке с использованием разнообразных инструментов.

Маркетинговая деятельность в организациях играет ключевую роль в достижении целей по увеличению объемов продаж и, соответственно, прибыли. Интернет-маркетинг подразумевает продажи товаров и услуг онлайн через интернет-сайты, мобильные приложения, социальные сети, маркетплейсы.

Рост объема российской Интернет-торговли определяет актуальность развития интернет-маркетинга и его инструментов [8].

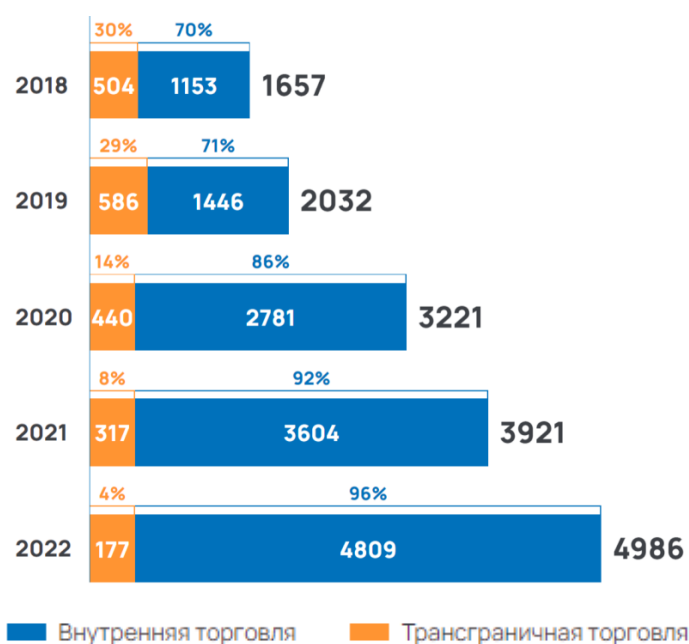


Рис. 1. Российский рынок интернет-торговли (млрд руб.) по данным АКИТ и Сбербанк по результатам 2022 г.

По данным Data Insight рынок розничной интернет-торговли в России за 2022 год [5]:

- Общий оборот составил 5,7 трлн рублей (изменение +38%).
- Количество онлайн-заказов в России — 2,8 млрд (изменение +65%).
- Средний чек — 2 010 руб. (изменение -16%).

Существенный вклад в рост рынка электронной торговли внесли маркетплейсы. По итогам 2022 года доля маркетплейсов составила 71% или

1,99 млрд заказов (изменение +85%) от общего числа заказов. Средний чек - 1 370 руб. (изм. -3%).

Маркетплейс – это торговая интернет-площадка, где пользователи могут онлайн приобрести в одном месте товары у различных продавцов, зарегистрированных на этой платформе. Маркетплейс выступает в качестве посредника между продавцом и конечным покупателем.

На долю маркетплейсов приходилось более 68% рынка онлайн-продаж в секторе B2C по данным Forrester Analytics [1]. Маркетплейсы оцениваются продавцами как крайне эффективный канал для размещения своих товаров. В 2022 году 64% продавцов отметили значительный рост объема своих продаж благодаря участию на маркетплейсах. [4].

К популярным маркетплейсам в России относятся: Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, СберМегаМаркет и AliExpress Россия. ТОП-3 крупнейших маркетплейсов составляют: Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет – Рис. 2.

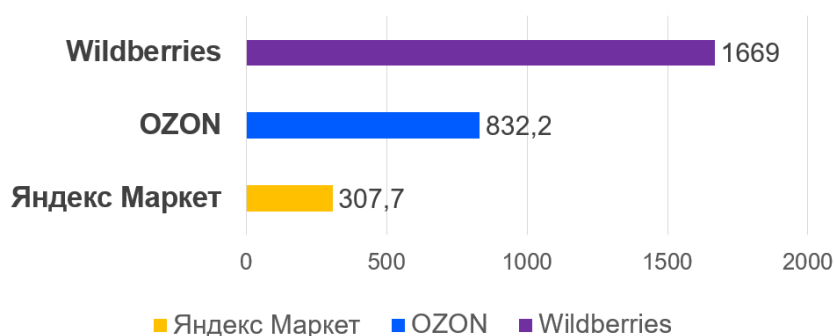


Рис. 2. Маркетплейсы по обороту (млрд. руб.) за 2022 год

1. Wildberries занимает лидирующие позиции среди всех маркетплейсов на российском рынке. По итогам 2022 года общий оборот GMV (Gross Merchandise Volume) составил 1669 млрд руб. [3], что на 98% больше, чем в предыдущем году. Количество активных продавцов составляет не менее 284 тыс. [9] – Рис. 3.

2. Оборот OZON составил 832,2 млрд. руб. [2], что на 85% больше, чем годом ранее. Количество активных продавцов составляет 232 тыс. [2].

3. Оборот Яндекс Маркет 307 млрд. руб. [11], что на 92% больше, в сравнении с предыдущим годом. Количество активных продавцов составляет 43,7 тыс. [11].

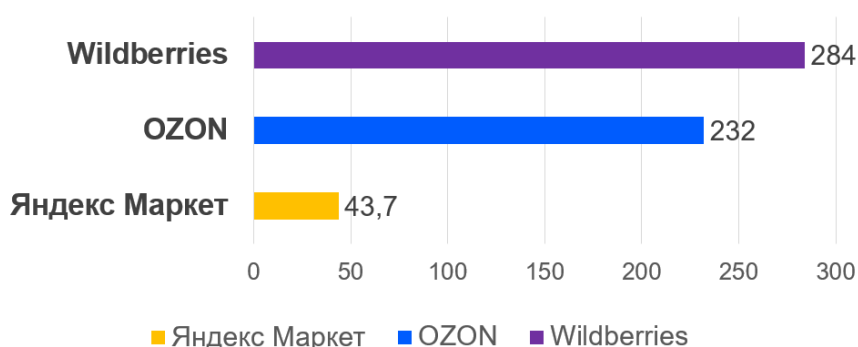


Рис. 3. Количество продавцов (тыс.) за 2022 год

Среди российских маркетплейсов можно отметить лидеров по посещаемости сайтов в месяц: Wildberries — 335,9 млн, Ozon — 322,2 млн, Яндекс Маркет — 167,5 млн (по данным сайта Similarweb, май 2023).

На российском рынке можно выделить две основные группы маркетплейсов. Первая группа характеризуется высоким оборотом и низким средним чеком, к ней относятся такие платформы, как Wildberries и Ozon. Вторая группа отличается относительно низким оборотом, но высоким средним чеком, и в нее входят маркетплейсы Яндекс Маркет и СберМегаМаркет.

Среди продавцов на маркетплейсах большинство — это дистрибьюторы брендов: 40-50% на разных площадках. Меньше всего дистрибьютеров на Wildberries, где самая высокая доля брендов, подключившихся к продажам напрямую. Продавцы Яндекс Маркета отличаются более низкой долей производителей товаров.

В качестве первой площадки продавцы выбирают Wildberries, а второй площадкой OZON. В среднем каждый продавец использует 2 маркетплейса. 37% продавцов Wildberries планирует выйти на Ozon в ближайшее время. [10].

Самые стабильные продавцы торгуют на Wildberries. В среднем 80% продавцов вне зависимости от количества подключенных площадок

продолжают работать на маркетплейсах через год старта торговли. На Ozon остаются 70% продавцов. Основные продавцами являются одиночные предприниматели или продавцы со штатом сотрудников до 5 человек, которые составляют 97%.

Среди наиболее популярных товарных категорий маркетплейсов выделяются одежда и обувь, товары для дома и дачи, электроника и техника, косметика и детские товары, товары для спорта и активного отдыха, автотовары.

Маркетплейсы монетизируются за счёт комиссий от продавцов и дополнительных оплат за услуги. Цель маркетплейса – обеспечить эффективное взаимодействие продавца и покупателя.

Продавцы могут заниматься реализацией продукции собственного производства или продавать продукцию от поставщиков. Цены на товары устанавливают продавцы, однако по внутренним правилам маркетплейс вправе делать скидку на товары и включать их в перечень товаров на распродажу.

Один и тот же товар могут предлагать разные продавцы. Для всех участников установлены одинаковые правила работы.

СТРУКТУРА МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Структура маркетплейсов хорошо продумана и интуитивно понятна для покупателей, присутствует удобная навигация, приятный дизайн, лаконичные заголовки и тексты, легкий внутренний поиск, обратная связь со службой поддержки.

1. «Витрина» – это каталог товаров, похожий на обычный интернет-магазин, но отличающийся сбором и загрузкой информации о товарах от покупателей.

2. Кабинет покупателя, как в интернет-магазине.

3. Кабинет партнера (продавца) дает возможность размещать товары на «витрине», отслеживать процесс продаж, получать аналитику по

продажам, контролировать оборот, отвечать на отзывы клиентов, урегулировать споры [6].

Маркетплейсы хорошо оптимизированы под поисковые системы Яндекс и Google.

Крупные маркетплейсы стремятся предоставлять покупателям финансовые услуги. Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет, СберМегаМаркет предлагают услуги собственных банков: открыть карту для оплаты товаров внутри маркетплейса.

Маркетплейсы дают возможность оставлять отзывы и оценивать товары, что удобно для будущих покупателей. Некоторые маркетплейсы используют такой инструмент, как «Баллы за отзывы». Это механизм, при котором покупателям начисляются баллы, эквивалентные сумме в рублях, за оставленные отзывы. Эти баллы могут быть использованы для оплаты будущих покупок.

СХЕМА РАБОТЫ ДЛЯ ПРОДАВЦОВ

- Регистрация на маркетплейсе, создание личного кабинета продавца.
- Подготовка документов и заключение договора.
- Наполнение каталога товаров: фотографии, описание, цены.
- Обработка заказов, упаковка, маркировка и доставка товаров.
- Управление продажами, ценами, скидками и получение аналитики.
- Работа с клиентами и обратная связь.
- Продвижение и реклама товаров, используя возможности маркетплейса.
- Взаиморасчеты, бухгалтерия, налогообложение.

ДОКУМЕНТЫ ДЛЯ РАБОТЫ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Продавать на маркетплейсах могут ИП, самозанятые и юридические лица. Для начала работы потребуются документы:

- Паспорт ИП, самозанятого или генерального директора ООО.

- ИНН, КПП, ОГРН, Устав, приказ о назначении ген. директора, выписку из ЕГРЮЛ для юридических лиц или из ЕГРИП для ИП.
- Оферта или договор с площадкой, сертификаты безопасности на товар, коды маркировки, свидетельство на собственный товарный знак или разрешение на продажу товаров под чужим товарным знаком.

Продавец может отправлять документы по почте на адрес маркетплейса, через электронный документооборот (ЭДО) или загружать сканы в личный кабинет.

ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ ПРОДАВЦОВ

- Большой трафик посетителей и широкий охват аудитории (путем предоставления доступа к уже существующей аудитории покупателей).
- Быстрый старт (для начала продаж достаточно выполнить условия маркетплейса по размещению товара).
- Низкий порог входа (возможность выйти на рынок с небольшим стартовым капиталом, минимальные требования к продавцам).
- Наличие готовой инфраструктуры (витрина, отлаженная логистика, склад, развитая IT-платформа, автоматизация бизнес-процессов).
- Экономия на издержках от ведения бизнеса (меньший штат сотрудников, не нужны операторы на каждый заказ, приём платежей, служба доставки).
- Минимальные расходы на маркетинг, рекламу (есть инструменты продвижения внутри маркетплейса, акции, аналитика).
- Возможность быстрого развития бизнеса.
- Снижение рисков относительно процесса продаж.
- Лояльность и доверие покупателей.
- Высокая конкурентоспособность.

НЕДОСТАТКИ ДЛЯ ПРОДАВЦОВ

- Правила маркетплейса, не всегда выгодные продавцам.
- Комиссии маркетплейса (оплата хранения и приемки товаров).

- Высокая конкуренция с аналогичными товарами других продавцов.
- Платное продвижение товаров внутри маркетплейса.
- Недостаток аналитики.
- Нет доступа к покупателям (чтобы выстроить коммуникацию, лояльность).
- Кассовые разрывы.
- Проблемы с документооборотом (бухгалтерией).
- Сложности общения с тех. поддержкой.
- Возможность ошибки с выбором товарной ниши.
- Возвраты и невыкупы товаров покупателями.
- Порча, потеря, кража товаров (на складах, при транспортировках, возвратах).
- Дополнительные расходы на логистику, хранение на складах.
- Необходимость отгрузки на склады маркетплейса больших объемов товара в некоторых случаях (или их хранение в собственных помещениях).
- Штрафы за нарушения внутренних правил (за задержку и невыполненные заказы, отсутствие маркировки, продажу запрещенных товаров).
- Требования к товарам (штрихкоды, упаковка, маркировка, сертификаты).
- Обратная связь с технической поддержкой

МОДЕЛИ РАБОТЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Каждый маркетплейс сотрудничает с партнерами по моделям FBO, FBS, DBS.

FBO (Fulfillment by Operator) – маркетплейс берёт на себя хранение, сборку, упаковку, маркировку, оформление и доставку заказов. Преимущество данной модели заключается в том, что маркетплейс берет на себя основные бизнес-процессы, а продавцу нужно лишь доставить товары

на один из складов. Здесь экономия для продавца на аренде склада, заработной плате персонала.

FBS (Fulfillment by Seller) – отгрузка товара со склада продавца. Продавец самостоятельно хранит, собирает, упаковывает каждый свой заказ, после чего передаёт их в сортировочный центр маркетплейса для доставки клиентам. Таким образом, основные бизнес-процессы осуществляет продавец. Маркетплейс несет ответственность только за доставку товаров.

DBS (Delivery by Seller или rFBS) – отгрузка и доставка товара клиенту со склада продавца. Селлер сам собирает и доставляет заказы покупателям. Маркетплейс в данном случае выполняет функцию витрины магазина и предоставляет возможность принять платеж от клиента. Модель DBS дает возможность работать из любой точки России. У продавца имеется доступ к товару.

Также используется гибридная модель работы маркетплейса, когда одна часть товара хранится на складе маркетплейса, а другая — отгружается с собственного склада. Продавцы используют данную модель, когда в ассортименте имеются товары, которые запрещены для хранения на складе маркетплейса.

Комиссии в среднем у всех маркетплейсов составляют от 2% до 15%, на некоторые категории товаров могут доходить до 22%.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И АНАЛИТИКА НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Факторами ранжирования товаров на маркетплейсах являются:

- Релевантность и полнота карточки
- Объем продаж (заказы, выручка)
- Время доставки до покупателя
- Отзывы и рейтинг
- Цены и скидки

OZON и Яндекс Маркет предлагают внутренние инструменты аналитики для своих продаж и конкурентов. На Wildberries ограниченный

набор внутренних инструментов аналитики. Необходимо использовать внешние сервисы аналитики.

КТО ПОКУПАЕТ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Около 70% жителей России регулярно совершают покупки на маркетплейсах (как минимум один раз в месяц). Средний возраст покупателей составляет 25-44 года. У маркетплейсов наибольшую долю составляют мужчины (от 53% до 61%). Только на маркетплейсе Wildberries доля женщин больше мужской и равняется 54%.

Посетить маркетплейс можно несколькими способами: посетив сайт на десктопном или мобильном устройстве, или с помощью мобильного приложения (Android, IOS).

Покупатели на маркетплейсах гораздо чаще выбирают доставку до пункта самовывоза или постамата (более 70%), чем пользуются курьерской доставкой.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПО РЕГИОНАМ

На данный момент основную долю клиентов маркетплейсов составляют жители городов, что составляет около 59% от общего числа пользователей. Однако наиболее значительный прирост аудитории наблюдается благодаря новым покупателям из региональных центров, которые вносят около 20% в общий процент роста пользователей маркетплейсов.



Рис. 4. Портрет продавцов [4]

ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Покупки онлайн удаленно, экономия времени.

Выгодные предложения, скидки, промокоды, бонусные баллы, кешбеки.

Понятная схема оплаты, сразу или при получении заказа.

Доставка заказов курьером и в пункты выдачи заказов в удобное время и место.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетплейсы являются успешным сегментом рынка e-commerce. Одной из главных особенностей современных маркетплейсов в России является их динамизм и разнообразие. По прогнозам, доля маркетплейсов от общего рынка онлайн-торговли продолжит рост. Конкуренция среди маркетплейсов продолжится.

В настоящее время активно продолжается работа по улучшению юзабилити веб-сайтов и удобства приложений для пользователей. Ведущие участники рынка прилагают усилия для укрепления своего имиджа и повышения узнаваемости, вкладывая ресурсы в различные рекламные мероприятия.

Каждая платформа имеет свои условия, целевую аудиторию и особенности. В последнее время произошел существенный рост частных продавцов. У продавцов есть возможность продавать свои товары на нескольких площадках одновременно. Однако, для успешного развития своего бизнеса на маркетплейсах, важно быть в курсе особенностей и нюансах работы каждой площадки.

Маркетплейсы должны стремиться создать интуитивно понятный кабинет продавца, чтобы он мог мгновенно выставить свои товары, не тратя время на изучение справочных материалов или обучающих видеороликов.

При выборе маркетплейса нужен анализ конкурентов и товарных ниш. Продавцу необходимо следовать правилам, регламенту площадки, избегать штрафов.

Постоянно совершенствуя свои сервисы, маркетплейсы стремятся создать полноценные экосистемы, предлагая дополнительные финансовые услуги для пользователей.

ЛИТЕРАТУРА:

1. 2022 Online Marketplace Tracker, Global // [Электронный ресурс] URL: <https://www.forrester.com/report/2022-online-marketplace-tracker-global/RES178130> (дата обращения: 10.05.2023).
2. Ozon результаты за 2022 год // [Электронный ресурс] URL: <https://corp.ozon.ru/tpost/ykmxt937i1-ozon-obvyavlyayet-rezultati-za-chetvertii> (дата обращения: 10.05.2023).
3. Wildberries: итоги 2022 года // [Электронный ресурс] URL: <https://www.wildberries.ru/presscenter/articles/wildberries-itogi-2022-goda> (дата обращения: 10.05.2023).
4. Маркетинговое исследование «Российские маркетплейсы: селлеры в 2022 году» // [Электронный ресурс] URL: <https://datainsight.ru/DI-SellersOnMarketplaces-2022> (дата обращения: 11.05.2023).
5. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2022 – Data Insight, март 2023 // [Электронный ресурс] URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2022 (дата обращения: 11.05.2023).
6. Маркетплейсы - локомотив роста ecommerce // [Электронный ресурс] URL: <https://www.cossa.ru/trends/224910/> (дата обращения: 11.05.2023).
7. Развитие онлайн-торговли в России. 2022 // [Электронный ресурс] URL: <https://yandex.ru/company/researches/2022/ecomdash> (дата обращения: 11.05.2023).
8. Рынок интернет-торговли в России. Сводные аналитические данные за 2022 // [Электронный ресурс] URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 12.05.2023).
9. Секрет Wildberries: Сколько селлеров на маркетплейсе и сколько они зарабатывают на самом деле? // [Электронный ресурс] URL: <https://habr.com/ru/articles/724024/> (дата обращения: 12.05.2023).

10. Селлеры на российских маркетплейсах 2022 // [Электронный ресурс]
URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Sellers_on_MP.pdf (дата обращения: 12.05.2023).

11. Яндекс объявляет финансовые результаты за 2022 год. // [Электронный ресурс] URL: https://yandex.ru/company/press_releases/2023/15-02-2023 (дата обращения: 12.05.2023).