



Константин Козлов,
советник департамента международного
сотрудничества и выставочной деятельности
БелТПП

Выходим на российские маркетплейсы

В 2022 ГОДУ РОССИЙСКИЙ РЫНОК ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ ВЫРОС БОЛЕЕ ЧЕМ НА 30 ПРОЦЕНТОВ, ОБЪЕМЫ РОЗНИЧНЫХ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ ДОСТИГЛИ УРОВНЯ 5 ТРЛН РОССИЙСКИХ РУБЛЕЙ, ИЗ КОТОРЫХ НА МАРКЕТПЛЕЙСЫ ПРИХОДИТСЯ ОКОЛО 45 ПРОЦЕНТОВ. ЧИСЛО АКТИВНЫХ ПРОДАВЦОВ ЗА ПРОШЛЫЙ ГОД НА ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДКАХ УВЕЛИЧИЛОСЬ В 2,5-3,5 РАЗА.

Получив мощный стимул к росту в период пандемии, электронная торговля в текущих рыночных условиях продолжает развиваться за счет ряда преимуществ перед традиционным ретейлом и новых потребительских привычек. Социальное дистанцирование, удаленная работа и обучение, онлайн-сервисы доставки и другие «пандемические» реалии изменили представление многих россиян о комфортной и безопасной среде для жизни, позволив даже на пике карантинных ограничений сохранять доступ к широкому спектру привычных товаров и услуг. Ретейл в течение последних лет активно подстраивался под потребителя, его изменяющиеся запросы и ожидания. Интернет-торговля проникла в рыночные сегменты, где до этого ее доля была незначительна: лекарственные средства, ювелирные изделия, товары для ремонта и строительства. Для многих представителей традиционной офлайн-торговли активное продвижение на маркетплейсах стало «спасательным кругом» – эффективным способом сохранить объемы продаж, а также удержать и даже расширить целевую аудиторию. Стабильно повышающиеся стандарты потребления привели к тому, что игрокам рынка электронной торговли необходимо не только держать планку, но и прикладывать все больше усилий к привлечению новых покупателей и сохранению их лояльности.

В 2022 году объемы онлайн-продаж выросли в России до уровня 5 трлн российских рублей, а их доля в общем объеме розницы достигла 11,2 процента. При этом в непродовольственном сегменте доля онлайн остается значительно выше, чем в продовольственном (19,9 и 3,1 процента соответственно).

Более 96 процентов онлайн-продаж в России в 2022 году осуществлялось через локальные электронные площадки, а доля трансграничной торговли сократилась с 13 до 3,6 процента. Россияне потратили в интернете около 4,8 трлн российских рублей на приобретение товаров у отечественных онлайн-продавцов. Большая часть всех покупок (более 75 процентов) традиционно приходилась на пять ключевых категорий товаров:

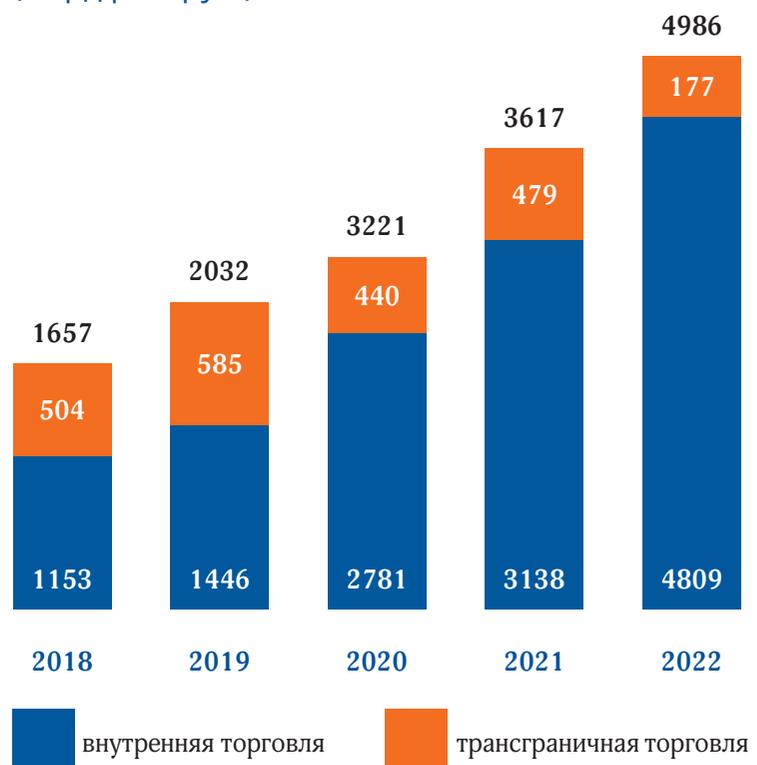
электронику и бытовую технику (22 процента в общем объеме продаж), мебель и товары для дома (18,3 процента), одежду и обувь (14,5 процента), продукты питания (13,2 процента), а также товары для красоты и здоровья (7,7 процента). Существенное увеличение объемов продаж в 2022 году в России продемонстрировали ювелирные изделия и часы (рост около 229 процентов к показателям 2021 года), инструменты и садовая техника (200 процентов), аксессуары к одежде (94 процента), спортивные товары (90 процентов) и товары для животных (76 процентов). Также в 2022 году произошло заметное повышение суммы среднего чека в таких категориях товаров, как книги, автозапчасти и автоаксессуары, лекарства, зоотовары и продукты питания. Самыми активными регионами в части заказов через интернет оставались Москва и Московская область, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Свердловская, Ростовская, Нижегородская и Самарская области.

Наиболее динамичный рост в сфере онлайн-ритейла на территории Рос-

сии демонстрируют маркетплейсы. Доля Wildberries, Ozon, «Яндекс.Маркет», AliExpress и «СберМегаМаркета» достигает практически половины всего рынка российской электронной торговли, а рост их выручки по итогам 2022 года в сравнении с показателями предыдущего отчетного периода составляет более 110 процентов. Таким образом, маркетплейсы в России развиваются практически в три раза быстрее остальных площадок электронной торговли.

Привлекательность маркетплейсов как в России, так и за рубежом объясняется их существенными преимуществами перед традиционным ретейлом и интернет-магазинами локальных брендов. Во-первых, это доступность, в том числе в регионах. Количество пунктов выдачи заказов только у Wildberries в несколько раз больше, чем у крупнейших федеральных розничных сетей, принадлежащих X5 Group и «Магнит». Во-вторых, широкий ассортимент предлагаемых товаров повседневного спроса, а также большинства видов оборудования и предметов длительного пользования. В последние годы наблюдается

Российский рынок интернет-торговли
(млрд рос. руб.)



В 2022 году число предпринимателей, зарегистрированных на Wildberries, превысило 840 тыс., работу на маркетплейсе только за первые полгода начали более 300 тыс. новых продавцов. Аудитория онлайн-площадки достигла 120 млн пользователей. В 2022 году продолжалось развитие логистической инфраструктуры Wildberries на территории России и за рубежом, в том числе в сотрудничестве с малым бизнесом. В I квартале 2022 г. общее число собственных и партнерских точек выдачи превысило 23 тыс. За 2022 год компания открыла 28 логистических центров по всей России, а общая площадь складских площадей превысила 1,3 млн кв. м.

тенденция, когда новые дистрибьюторы, импортеры и производители в первую очередь выходят на маркетплейсы, которые становятся основным, если не единственным каналом продаж. В-третьих, прозрачность и доступность информации. Далеко не у всех физических торговых точек актуальные ценовые предложения и информация о наличии товаров доступны онлайн.

Покупатели все активнее переходят в онлайн, становятся более требовательными к качеству оказываемых им услуг. По мнению большинства российских потребителей, маркетплейсы сегодня превосходят традиционный офлайн по большинству критериев: уровню цен, качеству акций и распродаж, количеству и качеству отзывов, широте ассортимента, удобству и скорости доставки. Цифровизация продаж и развитие омниканальных сетей крупнейшими операторами розничной торговли диктует всем участникам рынка правила игры. В текущих условиях маркетплейсы становятся основным инструментом быстрого масштабирования бизнеса, в том числе выхода на экспорт по каналам онлайн-продаж.

Беларусь традиционно входит в пятерку крупнейших поставщиков товаров, реализуемых на российских интернет-площадках. Так, по некоторым оценкам, в 2022 году доля товаров, ввозимых из нашей страны для последующей продажи на российских маркетплейсах, увеличилась до 25 процентов против 13 процентов в 2021 году. В связи с уходом из России

ряда крупных западных брендов и значительными сложностями с логистикой произошла переориентация товарных потоков в сфере электронной торговли: снизилась доля стран, откуда товары ранее импортировались продавцами напрямую, выросли объемы параллельного импорта через дружественные государства, а также доля локальных брендов в общих объемах продаж.

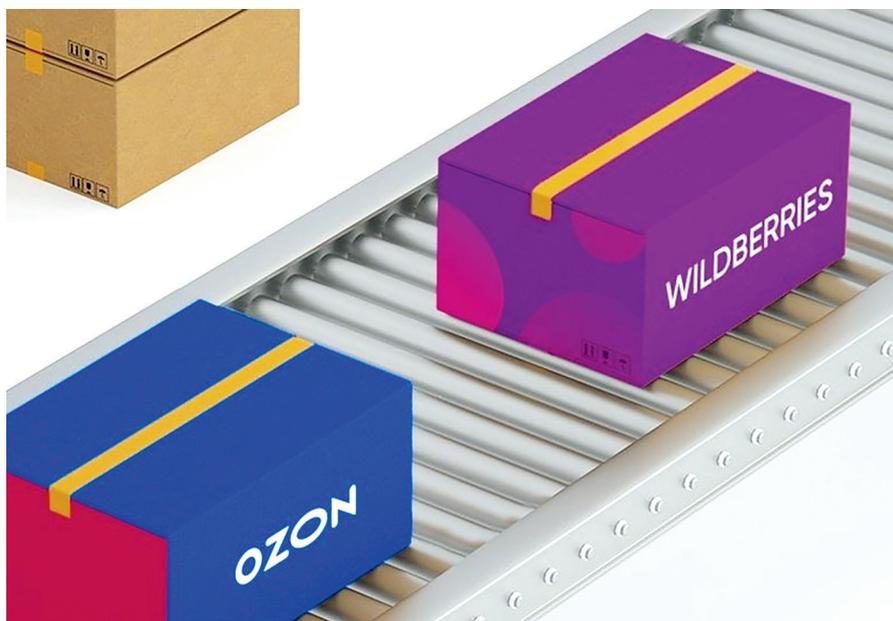
Однако изменение географии поставок не остановило в России рост числа продавцов в сегменте электронной торговли – в прошлом году их количество на крупнейших маркетплейсах (Wildberries, «СберМераМаркет», Ozon, «Яндекс.Маркет») выросло на 150–220 процентов. Во многом такая динамика объясняется продолжающимся развитием сети пунктов

выдачи заказов в регионах России, оказываемой маркетплейсами логистической поддержкой, а также расширением каналов онлайн-продаж у значительной части продавцов (выходом одновременно на несколько площадок). При этом потенциал развития маркетплейсов в России далеко не исчерпан, в ближайшие годы эксперты ожидают дальнейший рост числа продавцов на большинстве онлайн-площадок, но уже меньшими темпами, чем в 2022 году.

В текущем году рынок интернет-торговли в России может увеличиться на 20–25 процентов, достигнув таким образом объемов свыше 6 трлн руб. рублей.

В Беларуси на сегодняшний день представлены дочерними компаниями и доступны для организации онлайн-продаж и продвижения продукции как внутри страны, так и на российском рынке крупнейшие операторы розничной электронной торговли – Wildberries и Ozon.

Для многих белорусских производителей российские маркетплейсы уже стали эффективным каналом продвижения товаров на территории ЕАЭС, инструментом вывода продукции на новые рынки, тестовых продаж новых товаров, увеличения товарооборота и расширения географии экспортных продаж. Маркетплейсы сегодня активно взаимодействуют со



своей целевой аудиторией в каждом регионе присутствия, занимаются SEO оптимизацией и продвижением с учетом локальной динамики спроса и предложения, актуальных рыночных трендов, текущих изменений в потребительском поведении. В России, как и во всем мире, в последнее время наблюдается усиление конкуренции маркетплейсов с поисковыми системами при выборе потребителями интересующих их товаров. Поэтому даже при наличии собственного сайта, интернет-магазина и налаженной системы дистрибуции отечественные компании выходят на российские онлайн-площадки для более широкого охвата целевых групп в регионах, повышения узнаваемости бренда, укрепления лояльности покупателей и доступа к инструментам аналитики.

Wildberries и Ozon предлагают отечественным продавцам во многом отличающиеся условия сотрудничества, и при выборе подходящей онлайн-площадки стоит обращать особое внимание на комиссию с продаж интересующей категории товаров, ее популярность (частоту запросов), интенсивность конкуренции в выбранном сегменте,

ным компаниям важно использовать максимум возможностей, которые предоставляют маркетплейсы в части обучения и сервисов аналитики. Постоянный рост количества продавцов на российских маркетплейсах стимулирует развитие услуг для них

ваются местными производителями. Для белорусского бизнеса открываются новые возможности, нужно только правильно и, самое главное, вовремя ими воспользоваться. Российские маркетплейсы на сегодняшний день могут стать эффективным и относительно недорогим способом быстро вывести продукцию на широкую аудиторию, увеличить объемы и географию продаж.

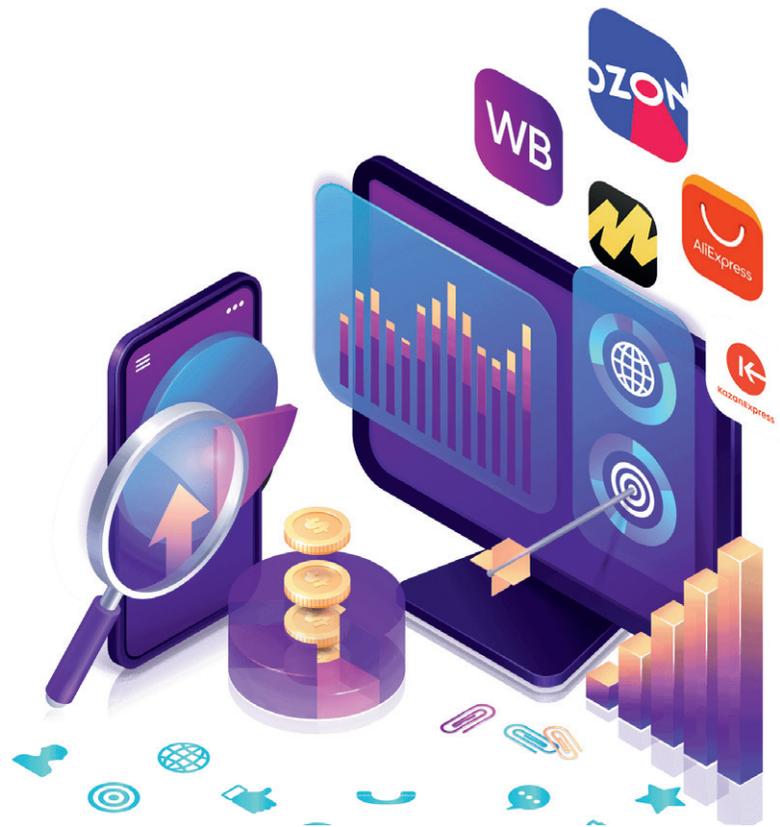
В рамках проекта «Экспорт online» отечественным предприятиям оказывается консультационная поддержка по вопросам выхода на российские маркетплейсы. Обзоры ведущих российских площадок Wildberries и OZON, информация об условиях сотрудничества и доступных моделях логистики, комиссиях с продаж, инструментах продвижения и аналитики, а также практические рекомендации по работе из Беларуси доступны на официальном сайте проекта www.cci.by/eksport-online/.

доступные логистические схемы и стоимость доставки (например, собственной или сторонней курьерской службами), сроки доставки, условия выплат, стоимость рекламных инструментов и т.д.

Чтобы завоевать лояльность зарубежной онлайн-аудитории к бренду и в дальнейшем поддерживать и развивать его продажи, отечествен-

как со стороны самих площадок, так и со стороны сервисных компаний, в том числе белорусских.

Резюмируя, отметим, что своим уходом из России западные бренды еще больше подстегнули развитие рынка интернет-торговли, в 2022 году освободились ниши, которые долгие годы были заняты лидерами мирового ретейла, а теперь активно осваи-



Количество активных покупателей на Ozon превысило в 2022 году 32,7 млн человек, а число продавцов на платформе увеличилось более чем в три раза в годовом выражении и превысило 180 тыс. Сеть фирменных пунктов выдачи заказов и постаматов (автоматизированные пункты, в которых можно отправить или получить посылку) Ozon в России выросла до 23 тыс. объектов, обеспечивая доступ практически к 50 процентам населения страны, общая площадь складских помещений достигла 1,2 млн кв. м.

