

ТОРГОВЛЯ ИЩЕТ СВОЕ ЦИФРОВОЕ МЕСТО

МАРКЕТПЛЕЙСЫ РАСШИРЯЮТ СВОЕ ПРИСУТСТВИЕ В ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЕ, УВЕРЕННО ОТНИМАЯ ДОЛЮ РЫНКА У ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ, ИХ ОБСЛУЖИВАЮЩИХ. ПОЛИНА МАКАРОВА ПОСТАРАЛАСЬ ВЫЯСНИТЬ, ЧТО СЕГОДНЯ ПРОИСХОДИТ С ИНФРАСТРУКТУРОЙ E-COMMERCE.

В 2022 году рынок электронной торговли в России продолжил рост. Объем продаж в целом по стране составил, по данным Data Insight, 5,7 трлн рублей. Это на 38% больше, чем годом ранее. Количество заказов увеличилось на 64%, до 2,8 млрд. «В указанные цифры входят только заказы покупателей из России у российских продавцов и не учитывается трансграничная торговля в обе стороны, также не учитывается торговля между частными лицами», — уточняет Ирина Караулова, аналитик компании. Основной рост рынка e-commerce обеспечили крупные универсальные маркетплейсы: Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет», Aliexpress Russia (речь идет только о продажах российских продавцов) и «СберМегаМаркет». Их доля достигла 71% в общем количестве заказов и почти половины (47%) всего объема продаж, отмечается в исследовании Data Insight.

Если сравнивать показатели сегмента маркетплейсов с 2021 годом, то продажи выросли на 80%, в деньгах — до 2,7 трлн рублей и на 85% по количеству заказов — до 1,99 млрд. По мнению госпожи Карауловой, ускоренный рост продаж и качество пользовательского опыта маркетплейсам обеспечили вложения, сделанные ими в инфраструктуру в 2019–2022 годах. При этом с ростом доли универсальных маркетплейсов сокращается доля интернет-магазинов. Во втором полугодии 2022 года они занимали 49% в объеме продаж и 27% — в заказах.

ЛОКАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ Согласно данным Data Insight, большую часть рынка электронной торговли формируют 17 крупных городов России. Петербург, в частности, занимает второе место после Москвы и Московской области по доле заказов (8%) и продаж (9%). Также город следует за столицей по числу селлеров,

торгующих на универсальных площадках, с долей в 11%. Свои локальные маркетплейсы в Петербурге есть, но, как правило, небольшие и нишевые. Их долю эксперты затруднились оценить.

В целом инфраструктура для работы маркетплейсов в городе сформирована. Но есть нюансы. Так, эксперты отмечают некоторое снижение спроса на услуги фулфилмент-компаний. Они объясняют это тем, что маркетплейсы активно развивают модель FBO (fulfillment by operator), когда они сосредотачивают на себе всю работу по хранению, обработке и доставке заказа. Таким образом, у торгующих на крупных площадках компаний пропадает необходимость в услугах сторонних операторов. Два крупнейших маркетплейса, Ozon и Wildberries, совокупная доля которых в онлайн-продажах достигала в отдельные месяцы 2022 года 75%, имеют в агломерации Петербурга: первый — два фулфилмента, второй — логистический комплекс площадью 100 тыс. кв. м, а также дополнительный сортировочный центр на 18 тыс. кв. м. «Это позволяет местным предпринимателям в круглосуточном режиме осуществлять поставки своей продукции для продажи на онлайн-платформе», — поясняют в Wildberries.

Кроме того, по словам Филиппа Чайки, руководителя отдела складской и индустриальной недвижимости, партнера IPG.Estate, сегодня ситуация на рынке качественной недвижимости такова, что свободных площадей мало. По его оценкам, вакансия не превышает 2% как в Москве, так и в Петербурге. Такого предложениякратно недостаточно под фулфилмент. «Также важно и то, что спекулятивные проекты не подходят под задачи фулфилмента, а потому инфраструктура для электронной торговли зачастую реализуется через built-to-suit», — говорит господин Чайка.

Согласно отчету Nikoliers, из-за дефицита качественного предложения в регионе крупные маркетплейсы и ритейлеры, остающиеся основными потребителями складских площадей, вынуждено строят объекты по схеме built-to-suit. За последние три года, по оценке Nikoliers, компании совокупно реализовали более 500 тыс. кв. м для своих нужд.

За последний год изменения происходят и на рынке последней мили. По-прежнему самым востребованным способом доставки остается, согласно исследованию Data Insight, самовывоз. При этом из нескольких вариантов получения товара 67% покупателей делают свой выбор в пользу пунктов выдачи заказов (ПВЗ): 30% респондентов ответили, что всегда выбирают этот способ, 37% — что выбирают его более чем в половине случаев. Это способствует тому, что маркетплейсы активно открывают новые точки. «Сегодня восемь из десяти заказов на Ozon по всей стране заказывают именно до пункта. Мы уверены, что наращивание сети пунктов выдачи и развитие логистики ведут к увеличению продаж», — поясняет Светлана Константинова, руководитель направления развития последней мили Ozon в СЗФО. В регионе у компании открыто более 1300 пунктов выдачи заказов, число которых в ближайшее время планируется удвоить. В пресс-службе Wildberries уточнили, что у компании в городе работают 883 собственных и партнерских пункта самовывоза, что почти в 1,5 раза больше, чем годом ранее. В планах компании и дальше усиливать свое присутствие в регионе. Эксперты ожидают, что способствовать расширению сетей ПВЗ будет упрощение со стороны маркетплейсов требований к помещениям, где их можно открыть.

Иная ситуация с курьерской доставкой. Спрос на нее со стороны покупателей товаров на маркетплейсах

падает. Причина — в более высокой стоимости и в необходимости быть привязанным к месту и времени получения посылки. Впрочем, как в свое время отмечали эксперты СДЭК, есть клиенты, которым все равно удобно заказывать доставку «до двери». Речь о b2b-заказах в офис, экспресс-доставке и доставке крупногабаритных посылок. Эксперты говорят, что снижение спроса на логистические услуги вынуждает небольшие локальные курьерские службы уходить с рынка.

Трансформируется и рынок постаматов. Самым громким событием последнего времени стало закрытие PickPoint. Согласно рейтингу EcomHub, в 2022 году компания занимала в нем пятое место с более 4 тыс. постаматов (в Петербурге — более 600). Безусловным лидером сегмента по России считается «Сберлогистика» с 10 тыс. постаматов (в Петербурге — около 300). Также в тройку лидеров входят «Почта России» и Ozon.

Эксперты отмечают, что сегодня в целом рынок доставки испытывает сильное давление, связанное с ростом популярности маркетплейсов, сокращением заказов в классических интернет-магазинах, уходом крупных брендов из России в 2022 году из-за санкций.

Еще одной важной составляющей инфраструктуры маркетплейсов эксперты называют IT. Собственно, с IT-разработок все и начинается. В компании RooX, специализирующейся на разработке веб-платформ для корпоративного сектора, считают, что отдельно судить о локальном рынке IT-услуг для маркетплейсов довольно сложно, так как такие компании работают по всей России. Они могут как предлагать коробочные решения, так и создавать IT-решения под заказ. Обычно маркетплейсы используют гибридный вариант. Ядром платформы становится продукт независимого разработчика, который владеет достаточной экспертизой, а для кастомизации и развития маркетплейс подключает собственную команду разработчиков. По словам Егора Леднева, директора по сервисам RooX, сейчас ведущие маркетплейсы сосредоточены на развитии своих экосистем, наращивании спектра сервисов для покупателей, продавцов и партнеров.

ПЕРСПЕКТИВНЫЙ СЕГМЕНТ Оценивая уровень конкуренции на рынке маркетплейсов, госпожа Константинова отмечает, что Петербург и Ленобласть похожи на остальные регионы России, но при этом регион находится в пионерах с точки зрения динамики развития. Госпожа Караулова уверена, что развитие маркетплейсов в 2023 году продолжится: «По прогнозам Data Insight, лидеры рынка — Wildberries и Ozon — увеличат свою совокупную долю до 53% в объемах продаж и 77% — в заказах».

Наряду с развитием уже зарекомендовавших себя игроков, эксперты не исключают и появления новых нишевых маркетплейсов. Главный плюс формата маркетплейсов — кратный рост бизнеса и прибыли за счет расширения ассортимента, который в свою очередь увеличивает трафик, переключая операционную работу на продавцов площадки.

Несколько лет назад портал New Retail и компания «CS-Cart Россия» выяснили, что в ближайшие два-три года планировали запустить маркетплейс 17% опрошенных ритейлеров, 12% заявили тогда, что уже это сделали, а 11% — что находятся в процессе запуска. При этом более 60% респондентов опасались, что на запуск площадки может уйти слишком много ресурсов, а главной статей расходов станет продвижение маркетплейса (50% опрошенных). Почти 48% респондентов основной преградой запуска назвали отсутствие знаний о том, с чего начать этот процесс. ■



ЕСЛИ СРАВНИВАТЬ ПОКАЗАТЕЛИ СЕГМЕНТА МАРКЕТПЛЕЙСОВ С 2021 ГОДОМ, ТО ПРОДАЖИ ВЫРОСЛИ НА 80% В ДЕНЬГАХ И НА 85% ПО КОЛИЧЕСТВУ ЗАКАЗОВ

МАРКЕТПЛЕЙСЫ