

Нужен ли российским ритейлерам собственный маркетплейс

Совместное исследование **New Retail** и **CS-Cart Россия** показало заинтересованность ритейлеров в запуске маркетплейса, обозначило выгоды маркетплейса и опасения ритейлеров

Ольга Жукова

главред **New Retail**

В условиях пандемии всё чаще ритейлеры озвучивают мысли о запуске не просто брендированных интернет-магазинов, а крупных платформ, мультикатегорийных маркетплейсов с привлечением сторонних поставщиков. В обстоятельствах резкого роста онлайн-торговли такие идеи выглядят целесообразно. В рамках совместного исследования с компанией CS Cart Россия было важно выяснить, насколько широко эти идеи проникли в стратегии развития российского ритейла и что сдерживает компании в запуске нового инструмента.

Мы благодарим всех участников исследования, – для нас ценно то, что бизнес готов делиться своим мнением, высказывать сомнения и признаваться в недостатке компетенций. Это говорит о готовности компаний развивать новые актуальные направления, и я уверена, что ведущие эксперты сегмента e-Commerce, которые регулярно делятся своими знаниями на страницах New Retail, помогут бизнесу получить ответы на многие вопросы и устранить возникающие сомнения.



”
Как одно из крупнейших отраслевых СМИ, мы много общаемся с российскими ритейлерами, держим руку на пульсе изменений в процессах крупных, средних и малых игроков. Интересно наблюдать за их развитием, которое, в свою очередь, является основой развития и всего рынка.

Павел Трубецков

СМО CS-Cart Россия

Маркетплейсы сейчас постоянно находятся в фокусе людей, связанных с ритейлом. Если зайдете в тематические чаты и группы в Фейсбуке, увидите, что темы маркетплейсов там обсуждаются регулярно. Причем отношение к маркетплейсам разное: одни говорят, что у маркетплейсов нет будущего и что все это пройдет, другие — что маркетплейсы захватят весь eCommerce и ритейл.

С помощью исследования мы хотели понять, что реально думают ритейлеры — получить адекватную картину, подтвержденную реальными цифрами. Мы хотели выяснить реальное отношение ритейлеров к маркетплейсам: какие возможности они видят, какие сомнения их одолевают, с какими трудностями они могут столкнуться и какие у российских ритейлеров планы на маркетплейсы. Наше исследование поможет отделить эти данные от информационного шума в чатах, сообществах и тематических группах.

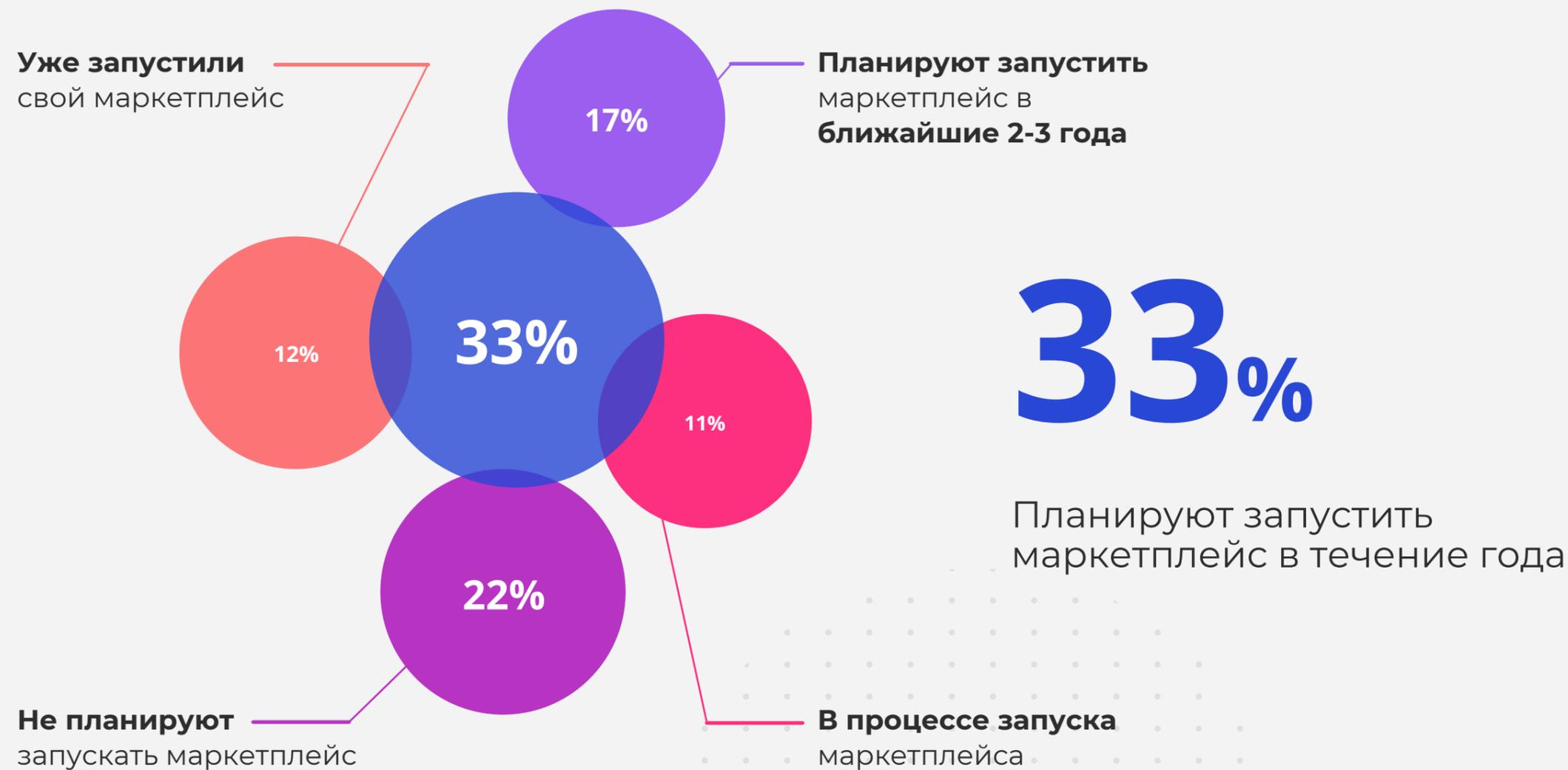


”

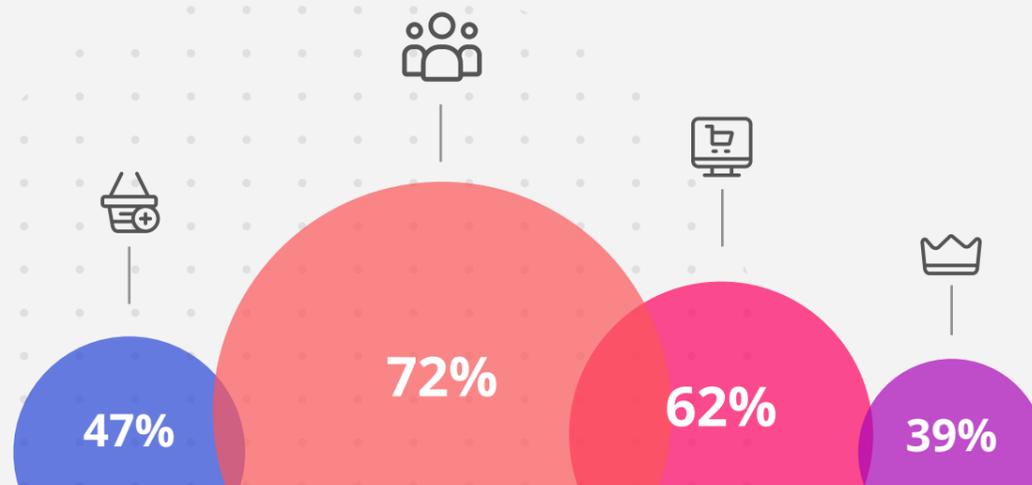
С помощью исследования мы хотели понять, что реально думают ритейлеры — получить адекватную картину, подтвержденную реальными цифрами.

Главные результаты опроса ритейлеров

Планируют ли ритейлеры открывать маркетплейсы?



Выгоды маркетплейса для ритейлеров и потребителей



- 62% маркетплейс поможет улучшить **присутствие компании в Сети**
- 47% маркетплейс поможет расширить **товарный ассортимент**
- 39% маркетплейс повысит **узнаваемость бренда**

72%

Главное преимущество маркетплейса — **привлечение новой аудитории**

79%

Главная выгода маркетплейса для потребителя — **широкий ассортимент**

79%

широкий ассортимент

42%

низкие цены

70%

удобство шоппинга

10%

возврат

Преимущества маркетплейса перед оффлайн-ритейлом

55%

В отличие от оффлайн-ритейла, **маркетплейс не требует средств на хранение товаров на складе**

46%

Уверены, что **маркетплейс дает конкурентное преимущество в своей нише**

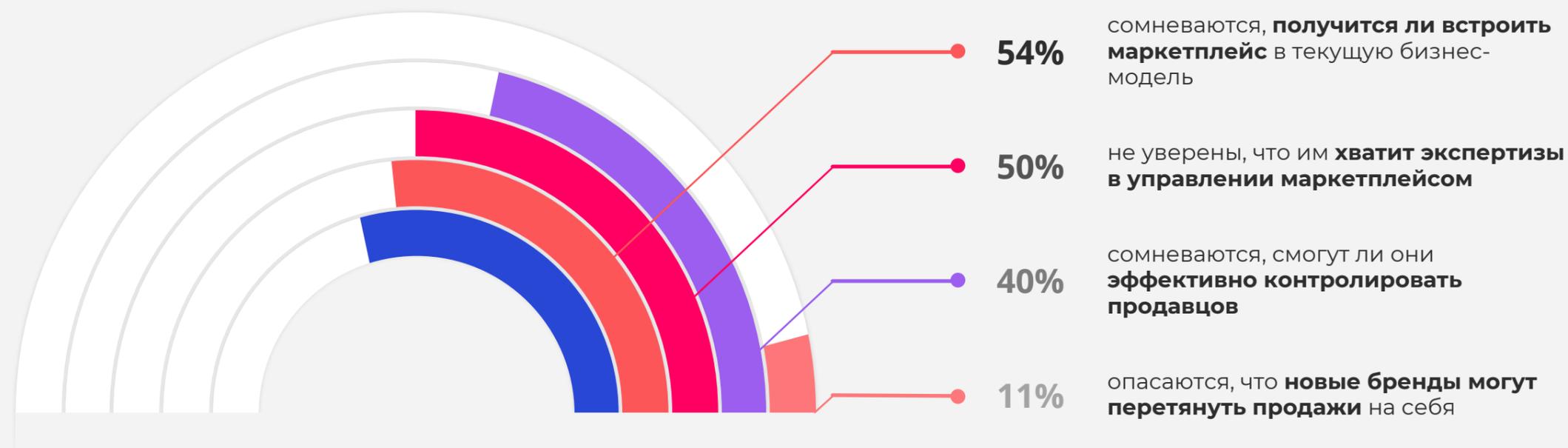
69%

Главное преимущество маркетплейса перед оффлайн-ритейлом — **расширение ассортимента без вложений**

42%

В отличие от оффлайн-ритейла, маркетплейс **упрощает работу с поставщиками: не нужно торговаться и вести переговоры**

Сомнения ритейлеров в запуске маркетплейса



61%

Сомневаются из-за потенциально больших вложений в площадку при запуске

Трудности ритейлеров при запуске маркетплейса

50%

Ритейлеров считают, что основная проблема в запуске маркетплейса — его продвижение и популяризация

47%

не знают, как запустить маркетплейс с нуля

46%

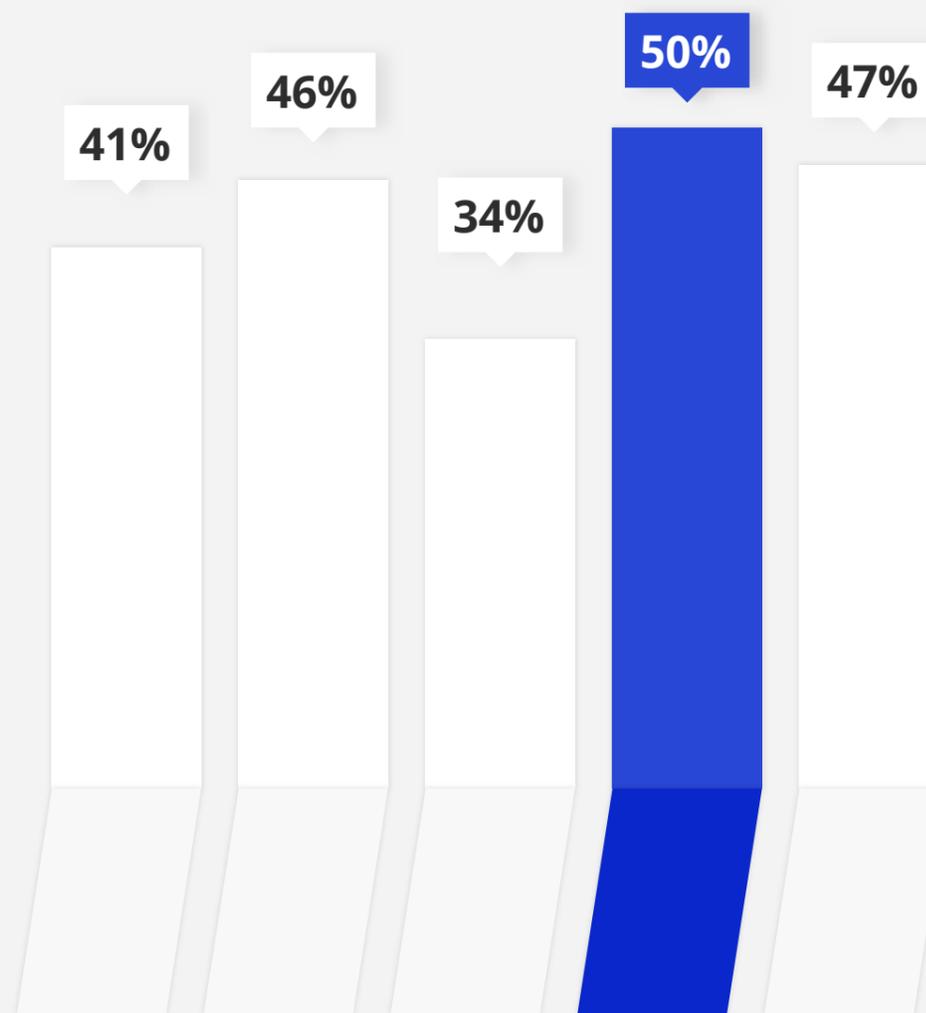
думают, что будут трудности с интеграцией маркетплейса в существующие бизнес-процессы

41%

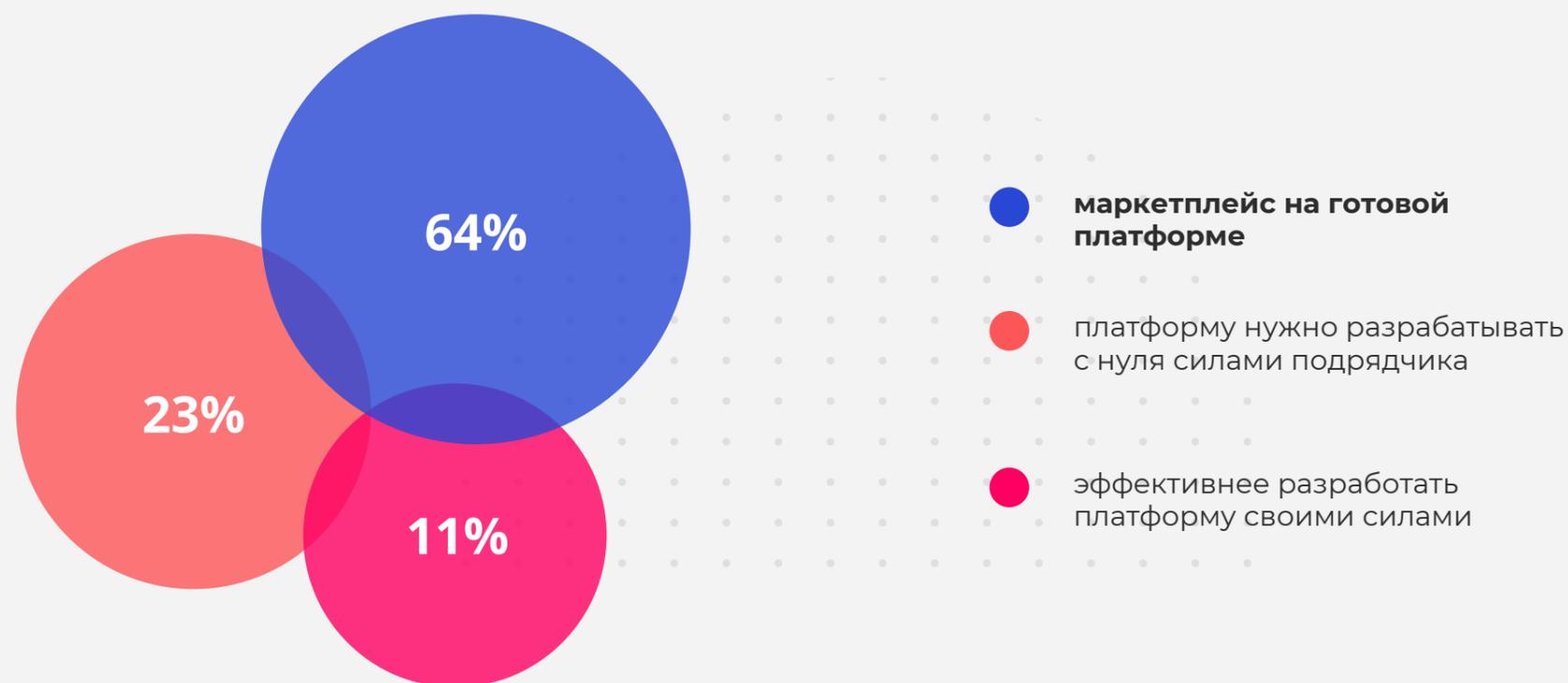
основная проблема при запуске в том, кого привлекать на площадку первыми: продавцов или покупателей

34%

главную трудность видят в выборе платформы для создания маркетплейса



Как проще всего запустить маркетплейс по мнению ритейлеров

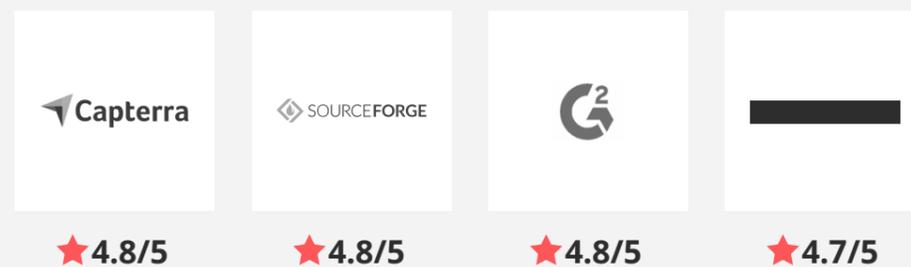


CS-Cart для маркетплейсов: быстрый запуск маркетплейса любой тематики

Более **1 300 маркетплейсов** на базе CS-Cart уже работают по всему миру

Платформа CS-Cart полностью **готова для запуска** маркетплейса в России

1 500 пользователей из 170 стран оценили платформу на **4.8 балла из 5**



- ✓ Легко настраиваемые тарифные планы для продавцов
- ✓ Удобная система распределения платежей
- ✓ Прямое взаимодействие покупателей и продавцов
- ✓ Правильная работа с отзывами, обзорами, рейтингами
- ✓ Промо-акции продавцов
- ✓ Редактор дизайна для продавцов
- ✓ Комиссии в зависимости от категории товаров
- ✓ Мобильное приложение
- ✓ Микро-магазин с уникальным дизайном для каждого продавца
- ✓ Неограниченное количество администраторов с разным уровнем доступа
- ✓ Импорт/экспорт товаров для продавцов
- ✓ Подробные отчёты и статистика
- ✓ Раздельное оформление заказа по продавцам
- ✓ Общие товары для продавцов
- ✓ Расширенное управление правами продавцов
- ✓ Доступ к коду мобильного приложения

Интересен ли российским ритейлерам **запуск маркетплейса**

Ритейлеры смещают фокус в онлайн

Большая часть ритейлеров планирует запустить маркетплейс в течение года

Значительная часть уже запустила маркетплейс или в процессе запуска

США, Великобританию и Канаду продолжает покрывать ритейловый апокалипсис. Потребители уходят из торговых центров в онлайн, а за ними уходят и ритейлеры. Торговые центры лишаются якорных магазинов, которые привлекают основную часть трафика, и закрываются.

По всей Америке сейчас сотни брошенных моллов-призраков, а некоторые из них выкупает Amazon, чтобы переоборудовать площадь под центры обработки заказов. Amazon не только захватывает аудиторию, но и буквально пожирает физические торговые центры.

Интересен ли российским ритейлерам запуск маркетплейса

В России пока нет массовых закрытий ТЦ. Но уже сейчас видно, что фокус российских потребителей активно смещается на маркетплейсы: многие просто перестали покупать одежду в торговых центрах, а вместо этого идут на Wildberries. К слову, в 3-м квартале 2019 года оборот Wildberries вырос на 92% по сравнению с этим же периодом 2018 года, и составил 55 млрд рублей. С апреля по июнь 2020 года товарооборот Яндекс.Маркета (тогда еще «Беру») увеличился в 3,5 раза.

Тренд на маркетплейсы пришел к нам с Запада, как и, вероятно, рано или поздно придет ритейловый апокалипсис. И крупные российские ритейлеры это понимают и уже сейчас начинают расширяться в онлайн — открывать собственные маркетплейсы.

С октября по ноябрь 2020 года New Retail совместно с CS-Cart Россия провели масштабный опрос среди российских ритейлеров.

Цель опроса — выяснить заинтересованность ритейлеров в запуске своего маркетплейса, выявить преимущества маркетплейса для потребителей и ритейлеров, а также трудности и сомнения, которые возникают у ритейлеров по поводу запуска собственной площадки.

В исследовании приняли участие **77 крупных и средних российских ритейлеров**

33% из них планируют запустить свой маркетплейс в течение года

12% уже запустили, а 11% в процессе запуска

17% хотят запустить свою площадку в течение 2-3 лет. Не планируют запускать 22%.

Какие преимущества ритейлеры видят в собственном маркетплейсе

Для ритейлеров



Привлечение новой аудитории

Для покупателей



Широкий товарный ассортимент

Перед офлайн-ритейлом



Расширение товарного ассортимента без дополнительных вложений

Выгоды для ритейлеров

72,5% ритейлеров:
привлечение новой
аудитории — главное
преимущество
маркетплейса

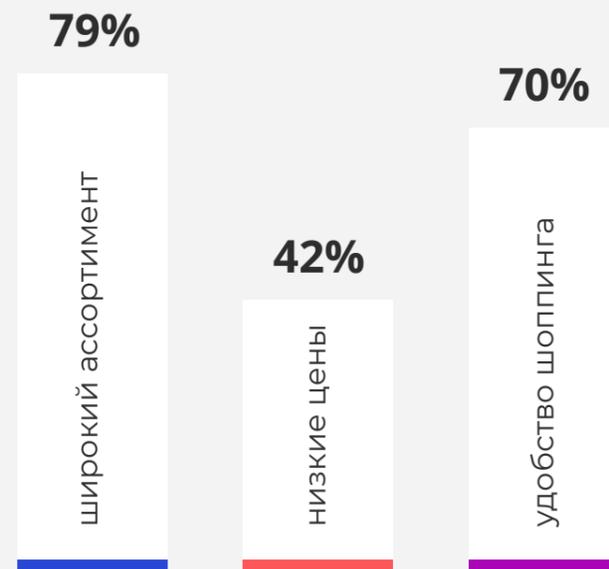
Главным преимуществом для себя ритейлеры видят **привлечение новой аудитории** — за это высказались **72,5%** респондентов. Маркетплейс позволяет расширяться и охватывать бóльшую аудиторию не только на территории России, но также проникать в международный сегмент, что впоследствии поможет работать с новыми зарубежными брендами. Кроме того, маркетплейс помогает эффективнее строить цикл взаимодействия с клиентом, что в итоге положительно влияет на приток аудитории.

Второе по важности преимущество для ритейлеров — **расширение присутствия компании в Сети**. За это преимущество высказались **62,5% ритейлеров**. Запуск маркетплейса может положительно сказаться на узнаваемости бренда, так как маркетплейс — это как минимум крупный сайт компании. Кроме того, наличие онлайн-маркетплейса положительно влияет на SEO всей компании — поисковые движки начинают лучше узнавать и продвигать бренд в поиске.

За расширение товарного ассортимента высказались 47,5% респондентов. Они считают возможность расширить ассортимент основным преимуществом маркетплейса. Маркетплейс действительно помогает эффективно увеличить количество товарных категорий за счет привлечения сторонних продавцов.

Выгоды для потребителей

79% ритейлеров считают, что широкий ассортимент — это и есть главная выгода для покупателя



Здесь ситуация немного иная — на первое место выходит широкий товарный ассортимент. **79% опрошенных ритейлеров** считают, что широкий ассортимент — это и есть главная выгода для покупателя. И это справедливо, потому что ни один оффлайн-торговый центр никогда не приблизится по количеству товаров и продавцов даже к самому крупному маркетплейсу. А что уж говорить про крупные: на Aliexpress больше 100 тысяч продавцов, а в Меге на Белой Даче — всего 250 магазинов.

Помимо этого, **удобство шопинга** — тоже важнейшее преимущество для клиента. За это высказались 70% респондентов. Современный маркетплейс предлагает удобные и безопасные способы оплаты, возможность примерки и простейший возврат товара без лишних вопросов и бумаг.

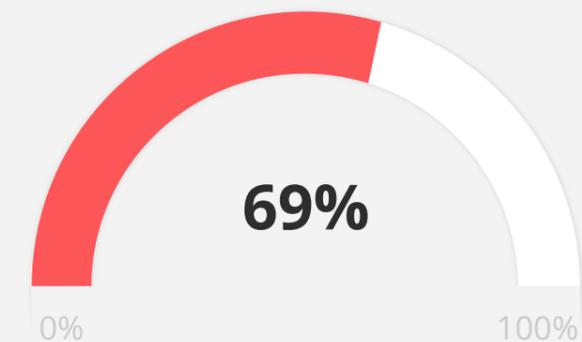
42,5% высказались в пользу третьего основного преимущества маркетплейса — низких цен. На маркетплейсе может быть несколько тысяч продавцов и часто они продают похожие или даже идентичные товары. Конкуренция вынуждает продавцов делать выгодные предложения.

Преимущества перед оффлайн-ритейлом

Онлайн-маркетплейс позволяет быстро и без дополнительных вложений расширить ассортимент товаров. Расширение происходит за счет привлекаемых на площадку продавцов — они приносят и продают свои товары. Это неоспоримое преимущество маркетплейса перед физическим ритейловым магазином, где расширение ассортимента, как правило, происходит за счет компании, как и хранение товаров на собственных складах.

Справедливо, что 69% ритейлеров считают расширение ассортимента без дополнительных вложений основным преимуществом маркетплейса. 55% проголосовали за отсутствие расходов на хранение товаров, так как товары хранят у себя продавцы. 46% уверены, что маркетплейс даст им преимущество в их нише, а 42,5% полагают, что маркетплейс упрощает работу с поставщиками.

Расширение ассортимента без дополнительных вложений — основное преимущество маркетплейса



Какие трудности ритейлеры видят в запуске собственного маркетплейса

Запуск маркетплейса потребует слишком много ресурсов

Продвижение маркетплейса — основная трудность после запуска площадки

Ритейлеры не знают, как запустить маркетплейс с нуля

В чем сомневаются ритейлеры?

61% ритейлеров считают, что запуск маркетплейса потребует слишком много ресурсов

Запуск маркетплейса — не только мощный способ расширяться и получить дополнительные выгоды. Это также риски, которые ритейлер должен взвесить. Маркетплейс — это большой проект, и перед его запуском необходимо рассчитать свои ресурсы и возможности.

И как раз ресурсы — главное, в чем сомневаются ритейлеры при мысли о запуске собственного маркетплейса. **61% ритейлеров** считают, что **запуск маркетплейса потребует слишком много ресурсов.**

Маркетплейс придется интегрировать в текущую бизнес-модель. Особенно радикальные изменения придется делать ритейлерам, которые никогда не присутствовали в онлайн. **54% респондентов** сомневаются, **получится ли встроить маркетплейс в существующую модель бизнеса.**

Управление крупной онлайн-площадкой может потребовать дополнительных ресурсов — необходимо выделять на это сотрудников или нанимать новую команду. Также в управлении маркетплейсом есть свои тонкости, и **50% ритейлеров** сомневаются, **хватит ли им экспертизы для управления площадкой.**

Какие трудности видят ритейлеры?

Обычно в процессе запуска маркетплейса предприниматель решает две главные задачи: кого привлекать на площадку сначала — продавцов или покупателей и как продвигать площадку. Именно популяризация маркетплейса — основная трудность, которую обозначили ритейлеры в нашем исследовании. **За сложность популяризации маркетплейса высказались 50%** респондентов. Проблема «курицы и яйца» на 4 месте — за нее проголосовало 41% респондентов.

Интересно, что те ритейлеры, кто уже запустил маркетплейс (12%), выбрали основной трудностью проблему «курицы и яйца».

47,5% ритейлеров не знают, как запустить маркетплейс с нуля, а 46% видят трудности с интеграцией маркетплейса с существующими бизнес-сервисами. Трудности с выбором платформы для создания маркетплейса на 5 месте с 34% голосов.

50% высказались за сложность популяризации маркетплейса

Какая **техническая база** нужна для запуска маркетплейса по мнению ритейлеров

Маркетплейс можно
запустить на готовых
платформах CS-Cart и Magento



Готовая платформа —
оптимальный выбор для
запуска маркетплейса



Какая **техническая база** нужна для запуска маркетплейса по мнению ритейлеров

Техническое решение особенно важно для запуска маркетплейса. Крупная площадка может насчитывать сотни тысяч и даже миллионы товаров, десятки тысяч продавцов и обрабатывать огромный трафик. Платформа маркетплейса, а также серверная часть должны быть подготовлены и оптимизированы под соответствующие нагрузки. Кроме того, панель управления маркетплейсом не должна вызывать трудностей ни у администраторов, ни у продавцов.

Другой важный фактор технического решения — возможность быстрого запуска минимально жизнеспособного продукта (MVP). Маркетплейс — это не про длительную разработку и запуск. Платформа должна позволять полноценно запустить рабочий маркетплейс максимум за месяц.

Ритейлеры это прекрасно понимают — они выбирают для запуска маркетплейса готовую платформу. За это высказались 64% респондентов. 23,5% считают, что нужно разрабатывать маркетплейс с нуля силами подрядчика, а 11% — своими силами.

Самой известной готовой платформой оказался движок «CS-Cart для маркетплейсов». Его отметили 54% ритейлеров. 29% также знакомы с Magento, 14% со Scallium, 9% с Arcadier и Cocorico и 6% с Sharetribe. 3% ответили, что не знают ни одну готовую платформу для маркетплейса.

64% выбирают готовую платформу для создания маркетплейса

Выводы

Исследование показало, что интерес в запуске маркетплейса у ритейлеров определенно есть. Большинство респондентов планируют запустить маркетплейс в ближайший год, а значительная часть ритейлеров уже запустила свою площадку или в процессе запуска.

Мы видим, что с помощью маркетплейсов **ритейлеры стремятся привлечь новую аудиторию и расширить товарный ассортимент**. Расширение ассортимента — ключевое преимущество: потребители ожидают от площадки бóльший выбор товаров, чем в физических магазинах, а для ритейлеров такой способ расширения каталога наиболее простой, потому что не требует дополнительных вложений.

Мы выяснили, что ритейлеры опасаются, что создание маркетплейса потребует чрезмерного количества ресурсов, в том числе и на продвижение. Популяризация маркетплейса — одна из ключевых трудностей по мнению респондентов. Также оказалось, что довольно большая часть ритейлеров просто не знает, с какой стороны подступиться к запуску маркетплейса.

Так как маркетплейс — это тот случай, когда запуститься нужно быстро, ритейлеры **предпочитают готовые платформы для создания маркетплейса**. Большинство респондентов знакомы с готовой платформой «CS-Cart для маркетплейсов», Magento и Scallium.

