

Исследование Tinkoff eCommerce
и Data Insight

РЫНОК НИШЕВЫХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РОССИИ



Предмет исследования

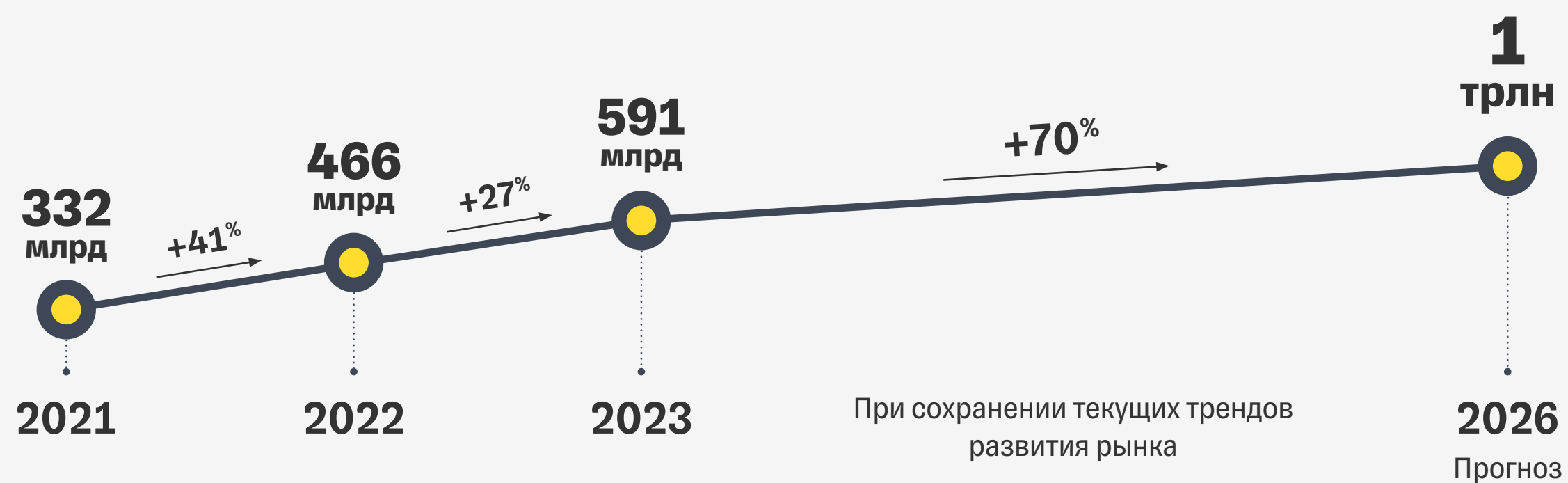
Нишевый маркетплейс — это маркетплейс, ассортимент которого относится к одной или нескольким смежным категориям или ориентирован на ограниченную аудиторию покупателей, имеющих схожий запрос.

Нишевые маркетплейсы — относительно новый сегмент, они почти не изучены на российском рынке. Но подобные площадки очень недооценены, и им еще только предстоит занять свое уникальное место. Это место не может быть занято другими типами игроков, при этом сегмент нишевых маркетплейсов в России пока находится на начальном этапе развития.

Tinkoff eCommerce и Data Insight проанализировали данные за предыдущие годы, разобрались в ключевых отличиях нишевых маркетплейсов от других площадок, определили структуру рынка и самих площадок, ключевые сценарии появления нишевых маркетплейсов и их особенности, преимущества для продавцов и покупателей, а также выявили возможные пути развития подобных платформ.

Основные выводы

Динамика роста нишевых маркетплейсов, ₽



Исследование Tinkoff eCommerce и Data Insight: рынок нишевых маркетплейсов в России в 2023 году

22%

Чуть меньше четверти оборота рынка нишевых маркетплейсов в 2023 году пришлось на продажи Lamoda

8%

Маркетплейсы автозапчастей

8%

Категорийные маркетплейсы — Детский мир, М. Видео, Леруа Мерлен и пр.

3%

Фармацевтические маркетплейсы

Нишевые маркетплейсы — качественный дополнительный канал продаж для предпринимателей благодаря уникальной лояльной аудитории, высокой конверсии в продажу и прибыльности, а также невысоким комиссиям.



Покупатели приходят на нишевый маркетплейс за широким выбором качественных товаров в определенной категории.



Более половины респондентов выберут нишевый маркетплейс для поиска коллекционных вещей, товаров, требующих экспертизы либо ориентированных на определенные потребности или физические особенности, а также товаров для профессиональных целей.



Последние несколько лет на рынке постоянно обсуждают нишевые маркетплейсы. Это активно растущий сегмент, который в ближайшие годы может превысить 1 трлн рублей, и очень важно не упустить этапы его развития. В 2023 году, когда большие интернет-магазины начали переходить на модель нишевых маркетплейсов, а в новостях каждую неделю появляются упоминания новых подобных площадок, не разбираться в них уже просто стыдно. Tinkoff eCommerce и Data Insight решили проанализировать эту молодую прогрессивную нишу и наконец отметить на карте рынка этих игроков.

Нишевые площадки не конкуренты универсальным маркетплейсам, но их совершенно точно нужно использовать для увеличения продаж и поиска новых покупателей. Они могут предложить то, чего нет у больших игроков: глубокую экспертизу в категории, высокую прибыльность, аудиторию, мотивированную на покупку, а не просто блуждающую по просторам интернета. В эпоху запредельной конкуренции нишевые маркетплейсы могут стать тем самым глотком свежего воздуха для селлеров.

Илья Кретов

Директор Tinkoff eCommerce





Инвестировать в нишевые маркетплейсы не поздно. Наоборот, инвестировать в них сейчас самое время. Потому что покупатели привыкли покупать в интернете, привыкли покупать на маркетплейсе. Но им недостаточно сервиса и экспертизы, которые предлагают универсальные площадки, и они хотят сервиса и экспертизы нишевых площадок. Безусловно, это не история про то, что все 70 млн покупателей будут делать все свои покупки на нишевых маркетплейсах, но это история про то, что все 70 млн покупателей какую-то часть своих покупок перенесут на нишевые маркетплейсы, где они готовы платить немного больше за сервис, ассортимент и экспертизу нишевого маркетплейса.

В этом смысле сейчас идеальное время для инвестирования в нишевый маркетплейс.



Федор Вирин
Партнер Data Insight



Различия онлайн-платформ для продаж

Интернет-магазин — площадка, позволяющая своему клиенту напрямую покупать товары или услуги у продавца через сайт или приложение этого магазина. Владелец всех товаров в каталоге — сама площадка, есть единая корзина, куда можно сложить выбранные товары, возможно оплатить их одной транзакцией, при этом сделка проходит через площадку.

Классифайд (доска объявлений) — витрина, показывающая потребителю предложения разных продавцов. Не владеет товаром, не участвует в сделке и не получает информацию о факте сделки.

Агрегатор — площадка, представляющая потребителю ассортимент некоторого количества различных магазинов. Владельцы товаров — магазины. Прежде чем положить товар в корзину, потребитель выбирает магазин для совершения покупки. Товары разных магазинов сложить в одну корзину и оплатить одной транзакцией невозможно. При этом сделка проходит через площадку либо у площадки есть информация о том, что сделка состоялась.

Маркетплейс от агрегатора отличается наличием единого каталога товаров, возможностью положить товары разных магазинов в единую корзину и оплатить их все вместе. По остальным параметрам они неотличимы, грань между маркетплейсами и агрегаторами незаметно стирается. Можно спорить о том, какую площадку относить к маркетплейсам, а какую — к агрегаторам, но это очень близкие форматы. Мы считаем и те, и другие площадки важными и полезными форматами и объединяем их в своем исследовании.

Определение маркетплейса

Маркетплейсом или агрегатором называется площадка, на которой:

- Продаваемые товары принадлежат продавцу, а не площадке (модель ЗР*).
- Присутствует большое количество разных продавцов, видимых покупателю.
- Продавцы могут управлять своими продажами через личный кабинет.
- Сделка проходит через площадку (площадка получает информацию о сделке).

Если все эти условия выполнены, но для перехода в каталог необходимо сначала выбрать внутри площадки доступный магазин, а товары разных магазинов невозможно собрать в одну корзину и оплатить за один раз — такую площадку мы считаем агрегатором.

Если для всех товаров внутри площадки есть единый каталог, товары разных продавцов можно складывать в единую корзину и оплачивать совместно — такую площадку мы называем маркетплейсом.

* ЗР (Third Party) — модель работы, при которой на площадке могут независимо торговать внешние продавцы.

Нишевый маркетплейс

Нишевый маркетплейс — маркетплейс, ассортимент которого относится к одной или нескольким смежным категориям или ориентирован на ограниченную аудиторию покупателей, имеющих сходный запрос.

Основные черты нишевого маркетплейса:

- Представленные товары относятся к одной категории или охватывают несколько смежных категорий, акцент делается на отборе ассортимента, включая как собственные, так и партнерские продукты.
- Ассортимент не менее, а зачастую и более широк, чем в аналогичной категории на универсальном маркетплейсе, включает специализированные нишевые или эксклюзивные товары.
- Высокая экспертность в товаре, полные и подробные описания в карточках товаров, качественные фотографии.
- Часто нишевый маркетплейс обеспечивает комплекс дополнительных услуг, развивает экосистему вокруг своей категории.
- Интерфейс специально разработан под представленный сегмент/катеорию товаров
- Удобная организация поиска и выбора товара на сайте/в приложении, наличие фильтров.
- Опции платежа и логистики выбраны и настроены с учетом представленной категории товаров.
- Любой агрегатор — нишевая площадка.

Классификация торговых онлайн-площадок

	Разные продавцы, которые могут управлять своими продажами и ценой	Сделка проходит через площадку	Владелец товара 3P*	Единая корзина для всех товаров
Интернет-магазин	Нет	Да	1P	Да
Агрегатор	Да	Да	3P	Нет
Маркетплейс	Да	Да	3P	Да
Классифайд	Да	Нет, площадка не видит сделку	Площадка не видит доставку	Нет

* 3P (Third Party) — модель работы, при которой на площадке могут независимо торговать внешние продавцы.

Различия универсальных и нишевых маркетплейсов

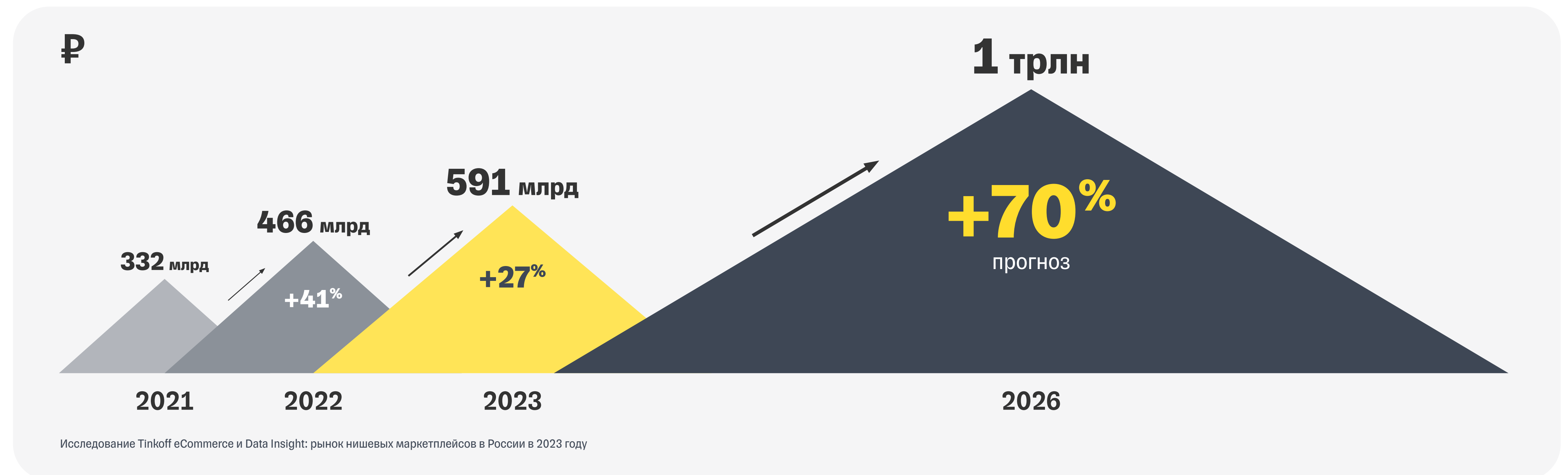
		Универсальный маркетплейс	Нишевый маркетплейс
Ассортимент	Широта ассортимента	Без ограничений	Ограничена одной или несколькими смежными категориями
	Глубина ассортимента	Непринципиальна	Имеет ключевое значение
	Наличие специализированных/эксклюзивных товаров	Редко	Имеет ключевое значение
Внутренние сервисы	Интерфейс	Универсальный	Специализированный под категорию
	Поиск и выбор товара	Универсальный, не настроенный на каждую категорию	Удобный, специализированный под категорию, точный
	Платежные опции	Универсальные	Специализированы под категорию
	Логистика	Универсальные	Специализирована под категорию
Дополнительные преимущества	Высокая экспертиза в товаре	Редко	Имеет ключевое значение
	Дополнительные услуги	Нет	Да
	Профессиональное комьюнити	Нет	Часто

Структура рынка нишевых маркетплейсов в России



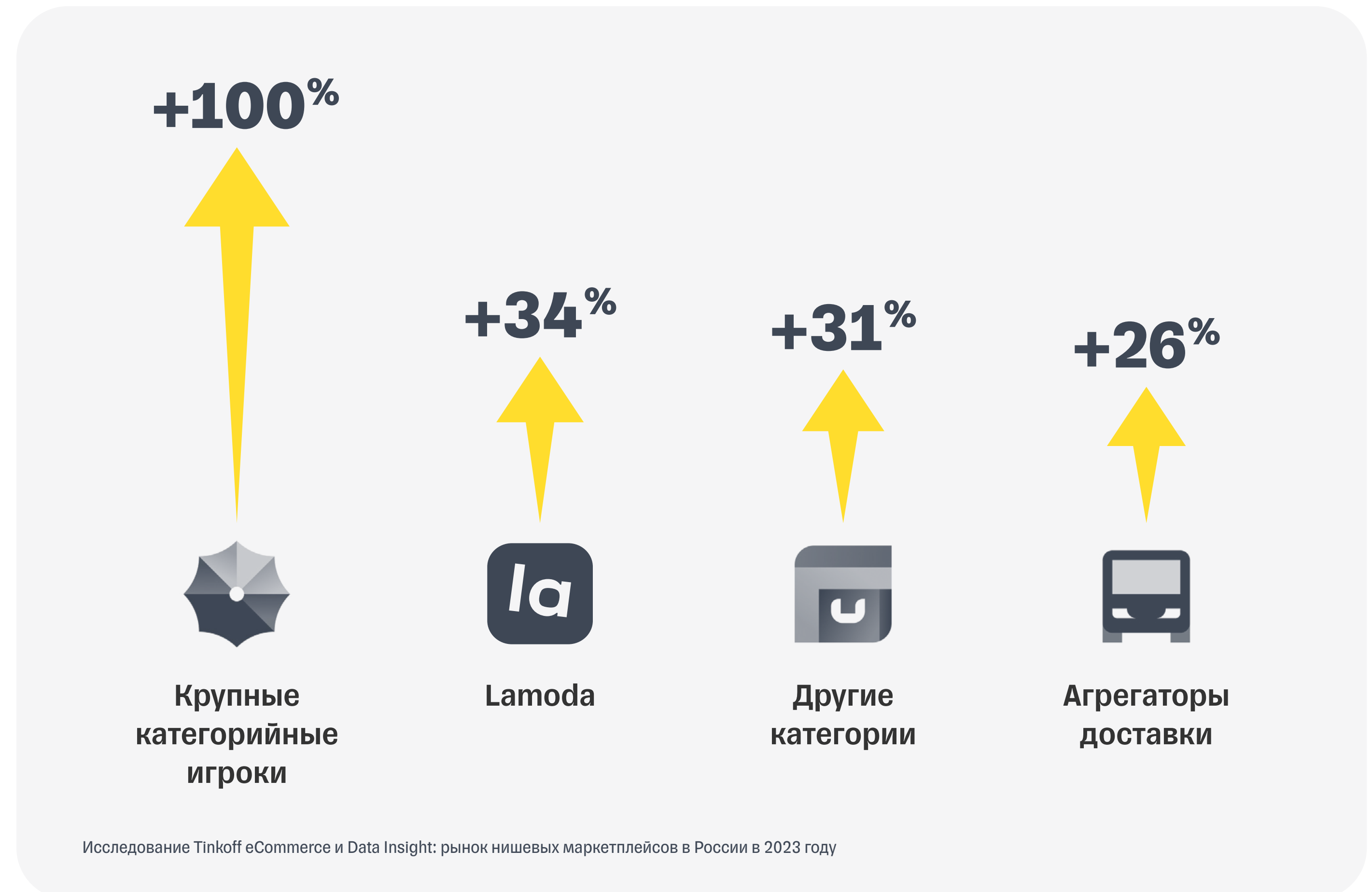
Динамика роста рынка нишевых маркетплейсов

В 2023 году объем рынка нишевых маркетплейсов вырос на 27% и составил почти 600 млрд рублей. Согласно прогнозам, при сохранении текущих темпов развития рынок может достичь 1 трлн рублей к 2026 году.



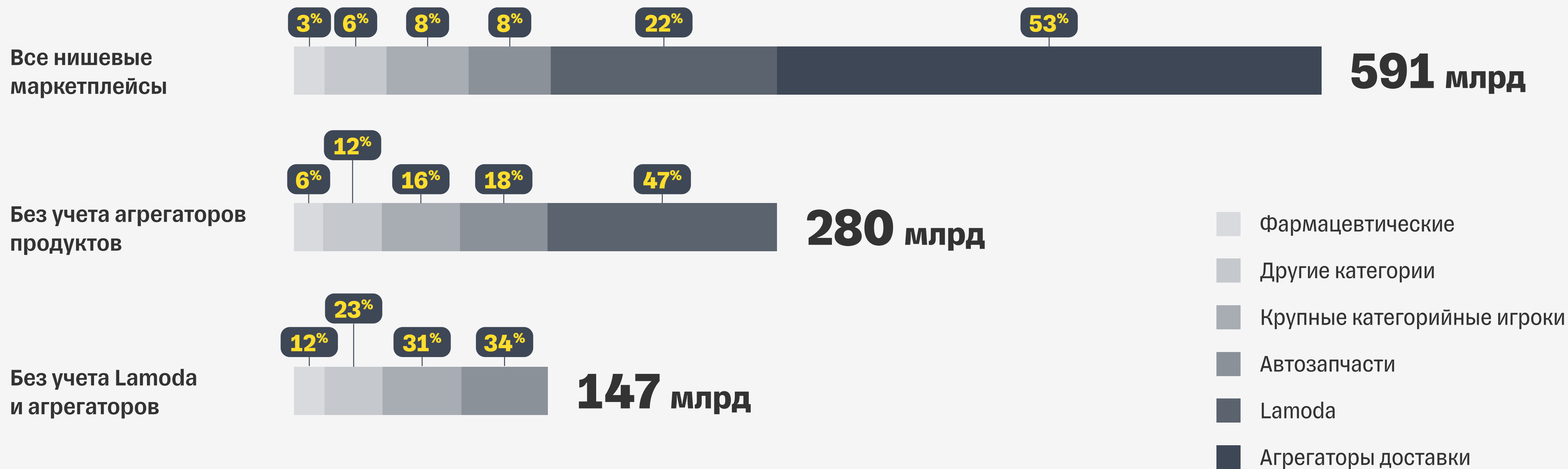
Динамика роста рынка нишевых маркетплейсов по сегментам

В 2023 году лидерами по скорости роста стали маркетплейсы крупных категорийных игроков, обогнавшие по скорости роста даже универсальные маркетплейсы. Кроме них заметную динамику показала Lamoda и сегмент «Другие категории», включающий в себя нишевые маркетплейсы, не попавшие ни в одну из однородных по составу групп.



Структура рынка нишевых маркетплейсов в 2023 году

Объем рынка, ₽

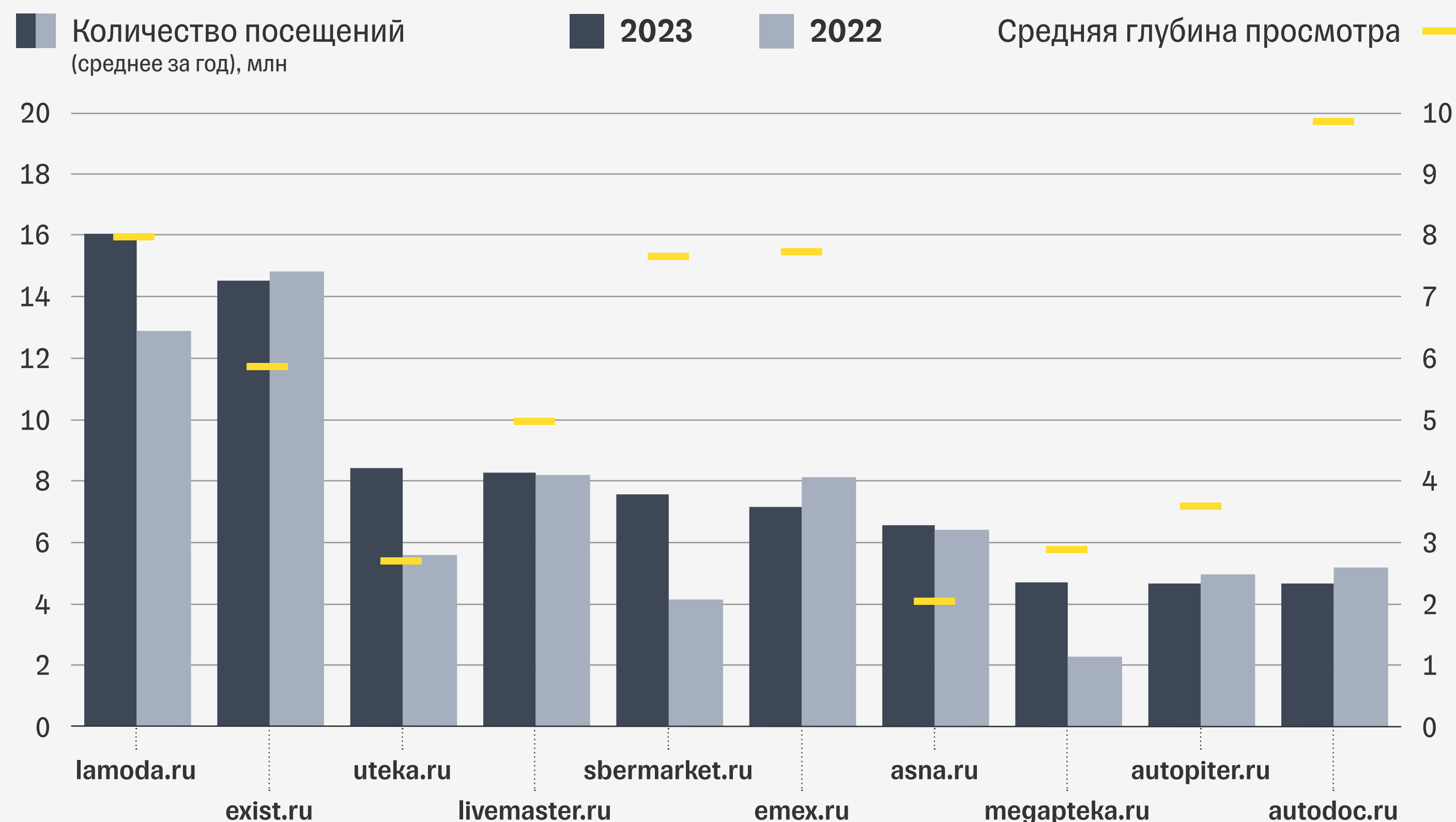


Исследование Tinkoff eCommerce и Data Insight: рынок нишевых маркетплейсов в России в 2023 году

Лидеры среди нишевых маркетплейсов по трафику

Среди нишевых маркетплейсов **лидером** как по количеству посетителей, так и по количеству просмотров в среднем стал сайт lamoda.ru. Немного отстает от него по обоим параметрам сайт маркетплейса автозапчастей exist.ru.

В топ-10 по посещаемости среди нишевых маркетплейсов вошли четыре площадки из сегмента автозапчастей и три аптечных маркетплейса.



Исследование Tinkoff eCommerce и Data Insight: рынок нишевых маркетплейсов в России в 2023 году

Основные сценарии появления нишевых маркетплейсов

	Категория	Селлеры	Аудитория
Категорийный интернет-магазин	Совпадает с категорией ИМ	● ●	● ● ●
Трансформация из офлайна в онлайн	Совпадает с категорией магазина	●	● ●
Запуск с нуля	Специализированная категория, в которой нет конкуренции	●	●
Замыкание экосистемы	Дополняет текущий бизнес компании	●	● ● ●

- Необходимо привлечь практически с нуля
- ● Необходимо расширить и формировать
- ● ● Уже есть необходимый минимум, но нужно развитие

Сценарий 1: переквалификация категорийного интернет-магазина в нишевый маркетплейс

Исторически первым сценарием появления нишевого маркетплейса стала переквалификация категорийного интернет-магазина в маркетплейс.

Компании используют технологии нишевого маркетплейса как самые эффективные и дешевые инструменты для роста онлайн-бизнеса.

Примеры: Детский мир, Лэтуаль, Леруа Мерлен, М. Видео, Спортмастер.



Мы хотим расти активнее, быстрее в онлайн. Как это сделать? Самый быстрорастущий канал для текущих продаж онлайн — это маркетплейс. Одна из основных целей открытия маркетплейса для нас — привлечение ассортимента, который не входит в текущие полки, стандартные сегменты, категории, которые представляет наш интернет-магазин. И для этого запустили маркетплейс.

Артем Бучин

Директор маркетплейса
«Детский мир»



Сценарий 2: трансформация из офлайна в онлайн

Трансформация из офлайна в онлайн в формате нишевого маркетплейса — это закономерный путь выхода в e-commerce для магазина с ограниченным узкопрофессиональным ассортиментом.

Так возникают B2P-площадки — платформы, ориентированные не на частных покупателей, а на небольших бизнесменов, регулярно покупающих, например, расходные материалы для ведения бизнеса.



Кто сейчас чаще всего запускает нишевые маркетплейсы?

Бывает так, что у магазина даже нет онлайн-продаж, но есть сильная офлайн-розница в регионах. При выходе в онлайн по модели D2C оказывается, что свой ассортимент не закрывает поле поискового запроса в выбранной нише. Собственного ассортимента оказывается недостаточно для устойчивого развития и генерации прибыли, тогда магазин начинает подключать своих коллег по модели маркетплейса. Многие бизнесы B2P или B2B, которые сейчас запускаются на нашей платформе, связаны именно с трансформацией из офлайна в онлайн.

Это мировой тренд, аналогичные процессы происходили и продолжают происходить в других странах. Например, во Франции, где на платформе Miraki за 7 лет было запущено более 200 нишевых маркетплейсов, среди которых не только крупные игроки, но и огромное количество небольших, в том числе локальных бизнесов.

Юлиана Гордон

Основатель ИТ-платформы Lennuf.ru для запуска нишевых маркетплейсов



Сценарий 3: запуск с нуля

С нуля возникают маркетплейсы, занимающие нишу, которую сложно или невозможно развить внутри универсальных маркетплейсов.

Примеры: Flowwow, Ютека, региональные кейсы.



История с переквалификацией интернет-магазина — она довольно интересная, у магазина зачастую уже решена одна из больших проблем маркетплейса. Потому что если магазину нужно привлекать только покупателей, то маркетплейсу важно сразу работать в двух направлениях — привлекать и продавцов, и покупателей. Так вот, когда переходят из интернет-магазина в маркетплейс, одна проблема уже частично решена — потому что есть некая аудитория покупателей и вы просто расширяете ассортимент, за счет чего и растете. Выход в онлайн офлайн-игрока — это тоже пример, когда у тебя уже что-то есть в багаже, и так переформатироваться чуть проще.

А вот старт с нуля — это фактически самый рискованный, наверное, проект, и здесь для успешного запуска важно составить четкий план. И начать с создания MVP, чтобы протестировать гипотезу и оперативно корректировать свою стратегию при необходимости.

Илья Макаров
CEO CS-Cart



Сценарий 4: замыкание экосистемы

Замыкание экосистемы происходит, если крупный игрок в некоторой области вне e-commerce запускает маркетплейс в рамках расширения экосистемы вокруг себя.

Гораздо чаще, чем в B2C, такие маркетплейсы создаются в сегменте B2B-маркетплейсов. Они выглядят как экосистемы для взаимодействия крупнейших игроков внутри отрасли.

Примеры: ПИК, Поле.Рф.



Наша задача — создать экосистему для всех участников рынка АПК, внутри которой каждый игрок сможет закрыть все свои производственные потребности. Главный вызов — это максимально точно определять боли и запросы всех участников рынка и быстро предоставлять решения.



Евгений Белов

Генеральный директор
Поле.Рф



Преимущества нишевых маркетплейсов для селлеров

Выгода

- Дополнительный канал продаж
- Лояльная аудитория
- Более высокая конверсия
- Выше прибыльность

Возможности

- Низкий барьер входа
- Легче стать лидером категории
- Удобство работы
- Экспертиза площадки в работе с категорией

Удобство

- Специализированная инфраструктура под категорию (производство и размещение контента, логистика, платежи, коммуникация с клиентом, дополнительные услуги)

Дополнительно

- Индивидуальные особенности площадки (например, возможность попасть на физическую полку магазина)
- Предложения площадки в рамках ускорения онбординга

Преимущества нишевых маркетплейсов для селлеров

- Дополнительный канал продаж
- Уникальная лояльная аудитория
- Высокая конверсия в продажу
- Прибыльность выше
- Продажи через нишевый маркетплейс обходятся дешевле, чем на универсальных площадках



Если взять два крупных маркетплейса, один из которых универсальный, а другой нишевый, то на универсальном наш оборот за месяц продаж почти в полтора-два раза больше. Но если смотреть не на количество проданного товара, а на чистую прибыль, то картина начинает меняться. Нишевый приносит больше — после вычета всех расходов, которые есть при работе с этим маркетплейсом.



Светлана Баронина

Руководитель по развитию бренда Simfer,
ООО «Трейдинг-БТ»



Особенности нишевых маркетплейсов



Наши селлеры размещаются и на универсальных маркетплейсах, но у каждой площадки своя аудитория и специфика. Мы, в отличие от многих маркетплейсов, имеем физическую полку, у нас широкая распределительная сеть по крупногабаритным товарам (более 160), мы эксперты в своем направлении — умеем продавать дорогой товар, электронику.

Эксперт всегда продаст лучше, чем универсальный магазин.



Александра Иванченко

Директор направления цифровизации
партнерского опыта и развития ассортимента
М.Видео — Эльдорадо



Особенности нишевых маркетплейсов



Зачастую бренды с широким ассортиментом сегментируют свои товары для разных каналов продаж. Базовые недорогие линейки и остатки прошлых сезонов со скидками продают на универсальных маркетплейсах, более продвинутый ассортимент, включая лимитированные капсулы, коллаборации и эксклюзивные модели, размещают на Lamoda и других нишевых площадках, а некоторую часть коллекции могут оставлять только для прямых продаж через свои интернет-магазины.

Таким образом бренды оптимизируют ассортимент под целевую аудиторию разных площадок, при этом сохраняя свое позиционирование и снижая инвестиции в сток. С учетом нашей большой, лояльной и «правильной» для fashion-сегмента целевой аудитории некоторые бренды представлены на Lamoda более широко, чем в остальных каналах продаж, и иногда даже больше, чем в своих магазинах.



Владимир Громов

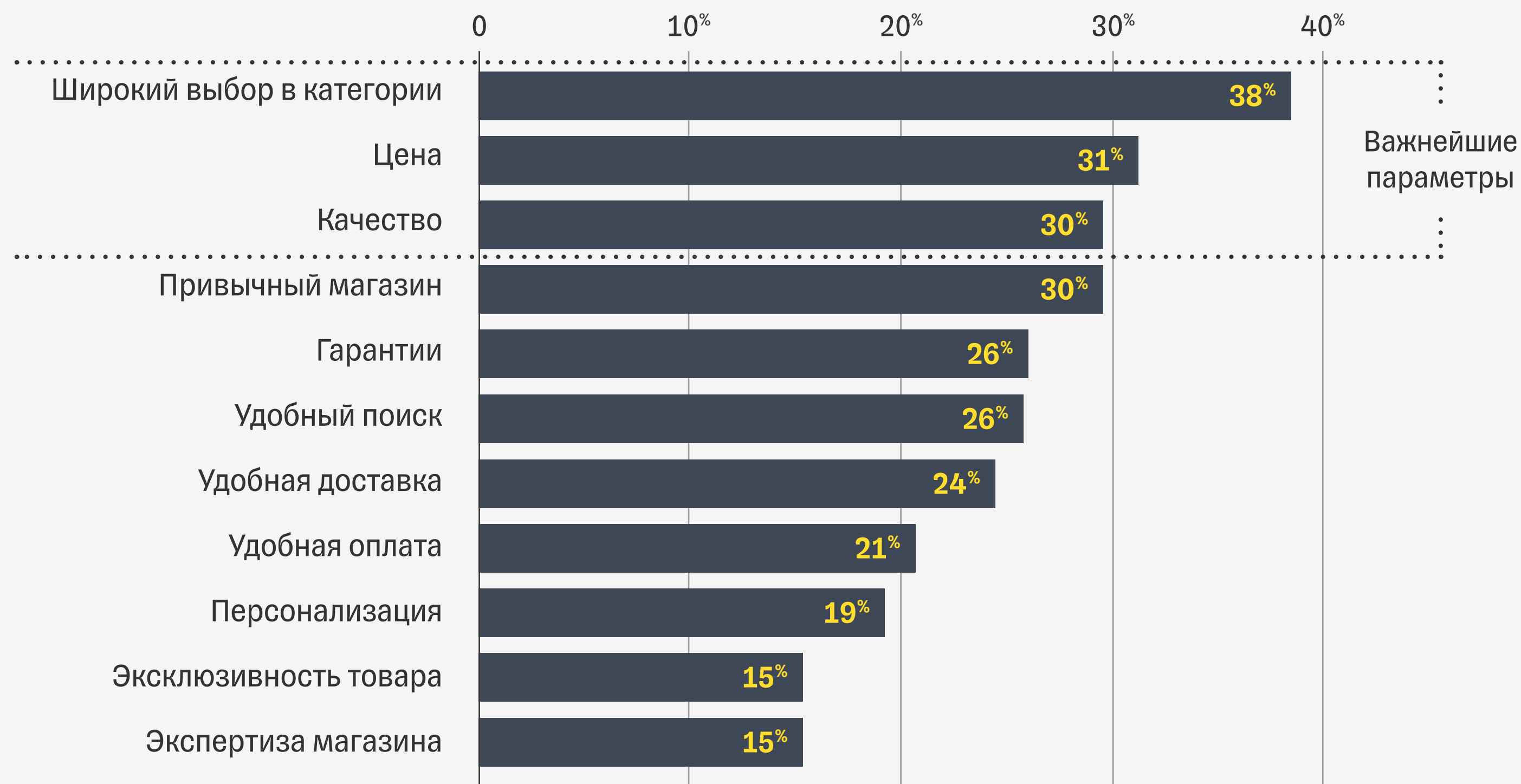
Директор департамента развития и поддержки
коммерческой деятельности Lamoda



Преимущества нишевых маркетплейсов для покупателей

Покупатели приходят в нишевый маркетплейс за широким ассортиментом качественных товаров в категории. Если у них есть постоянная потребность в товаре этой категории, они становятся постоянными покупателями, а площадка — привычной.

Почему вы выбрали для покупок именно нишевый маркетплейс?



Исследование Tinkoff eCommerce и Data Insight: рынок нишевых маркетплейсов в России в 2023 году

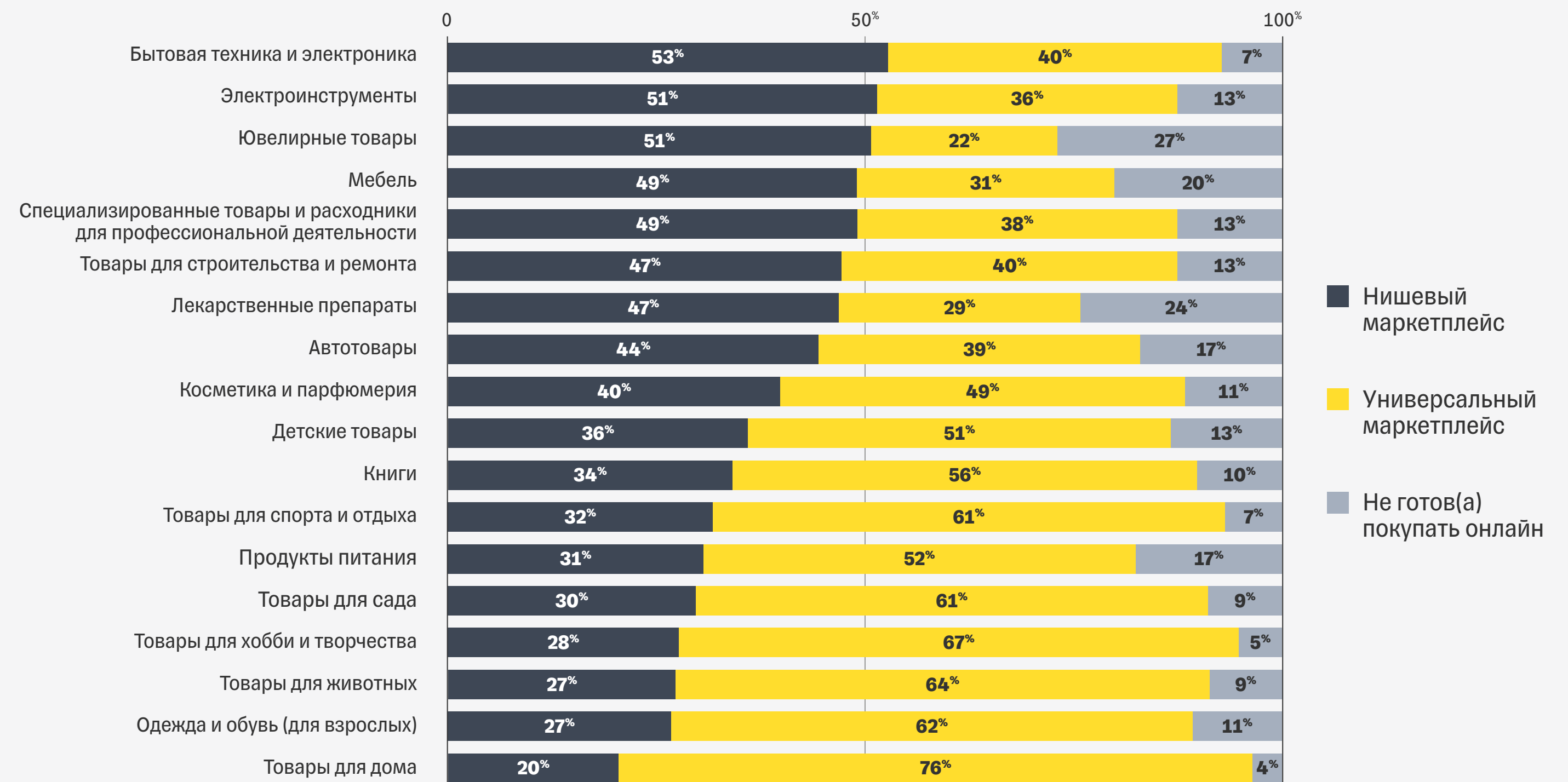
Какие товары чаще всего покупают на нишевых маркетплейсах

Более половины покупателей приобретают на нишевом маркетплейсе товары из категорий:

- бытовая техника и электроника;
- электроинструменты;
- ювелирные товары.

При этом ювелирные товары не готовы покупать онлайн более четверти всех респондентов.

Какие категории товаров вы предпочли бы купить онлайн на нишевом маркетплейсе, а какие — на универсальном маркетплейсе?



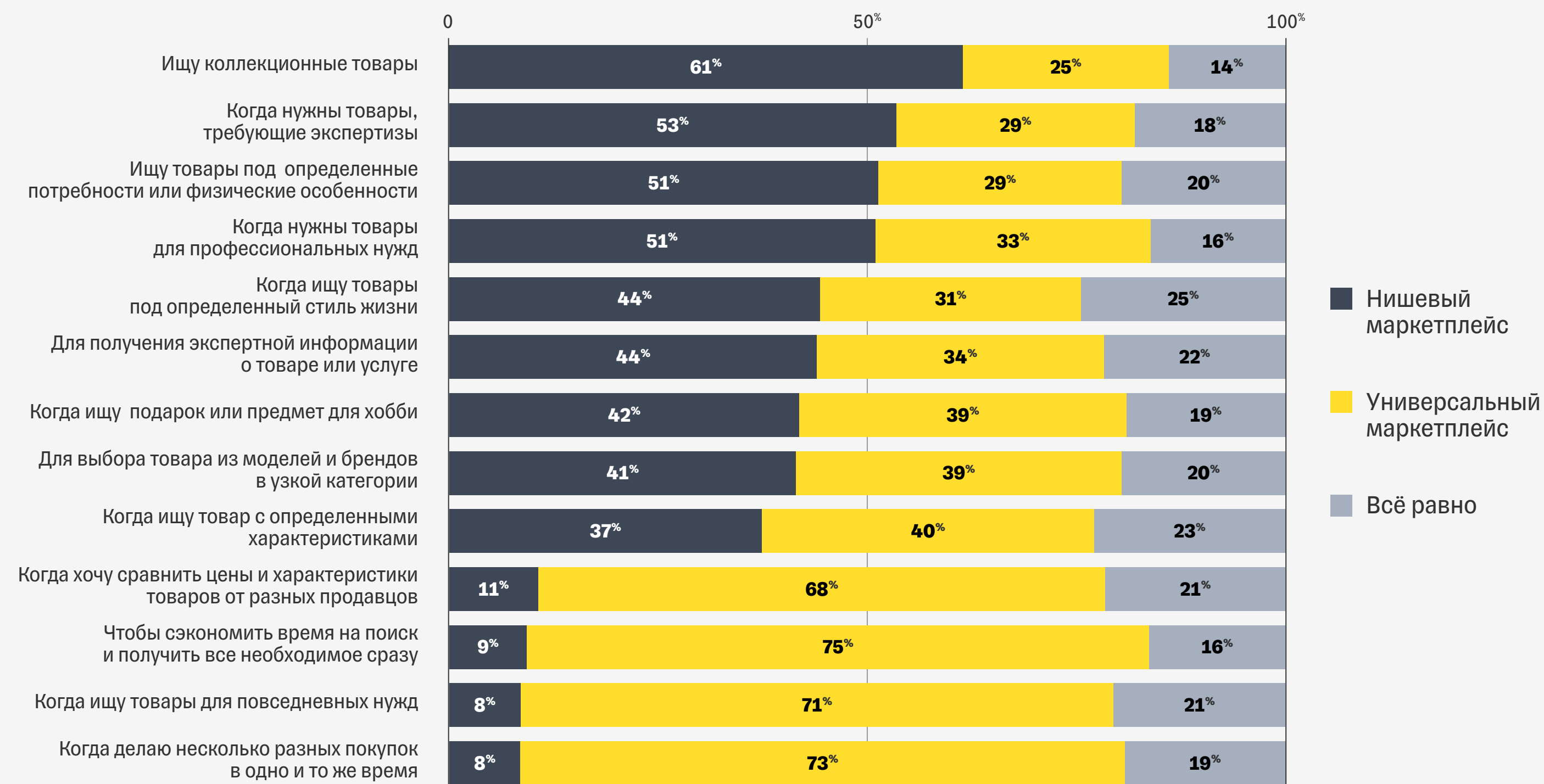
Исследование Tinkoff eCommerce и Data Insight: рынок нишевых маркетплейсов в России в 2023 году

Выбор между нишевыми и универсальными маркетплейсами

Более половины респондентов выберут нишевый маркетплейс для поиска:

- коллекционных товаров;
- товаров, требующих экспертизы;
- товаров, ориентированных на определенные потребности или физические особенности;
- товаров для профессиональных нужд.

В каких ситуациях для поиска и покупки необходимых товаров вы будете использовать нишевый маркетплейс, а в каких — универсальный маркетплейс?



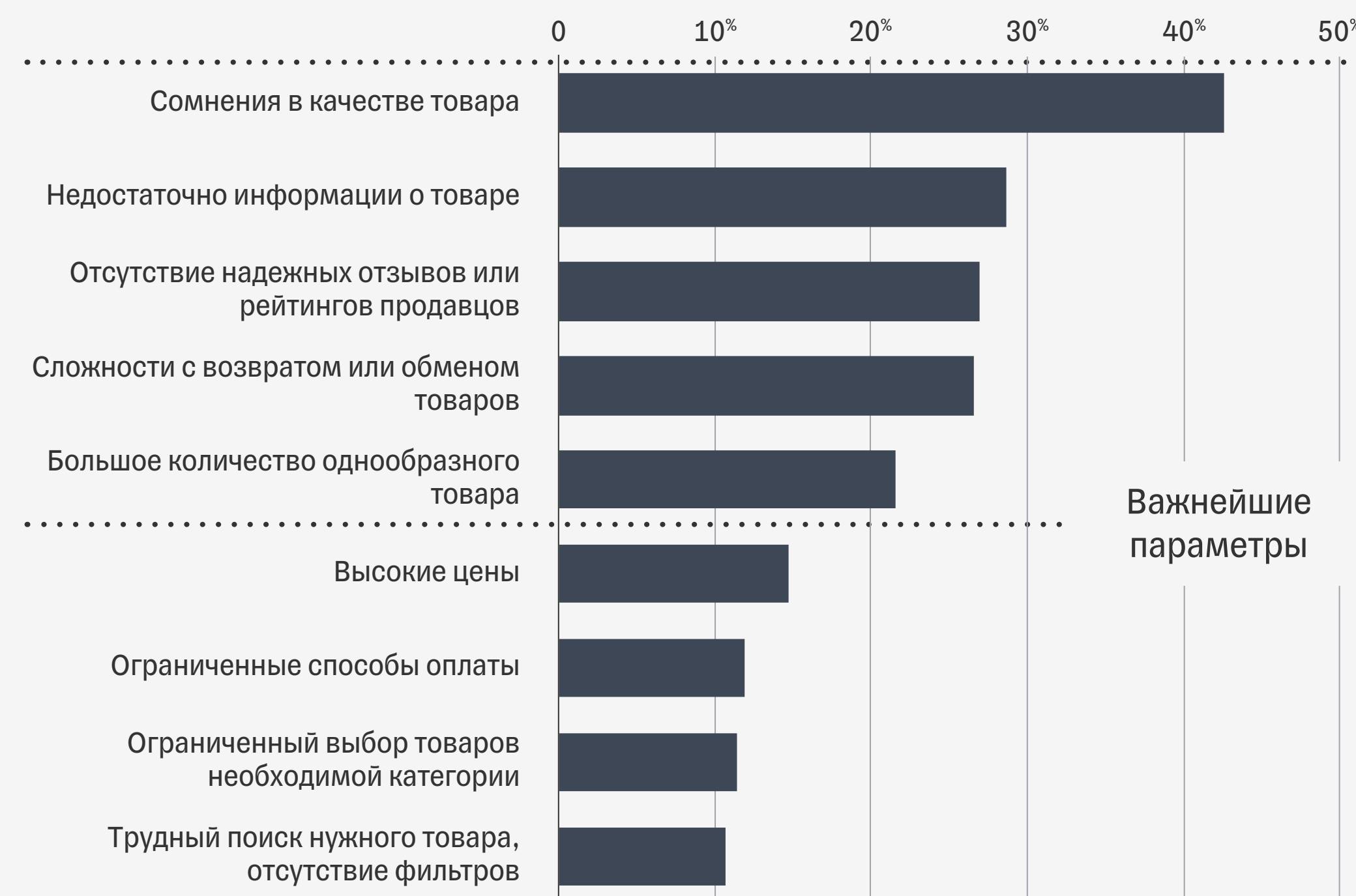
Исследование Tinkoff eCommerce и Data Insight: рынок нишевых маркетплейсов в России в 2023 году

Плюсы и минусы универсальных маркетплейсов для покупателей

Какие преимущества универсальных маркетплейсов, на ваш взгляд, делают их привлекательными для совершения покупок?



Какие существуют недостатки у универсального маркетплейса, заставляющие искать необходимый товар в другом месте?

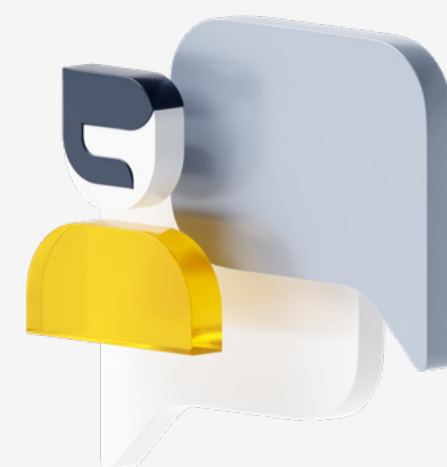


Исследование Tinkoff eCommerce и Data Insight: рынок нишевых маркетплейсов в России в 2023 году

Плюсы и минусы универсальных маркетплейсов

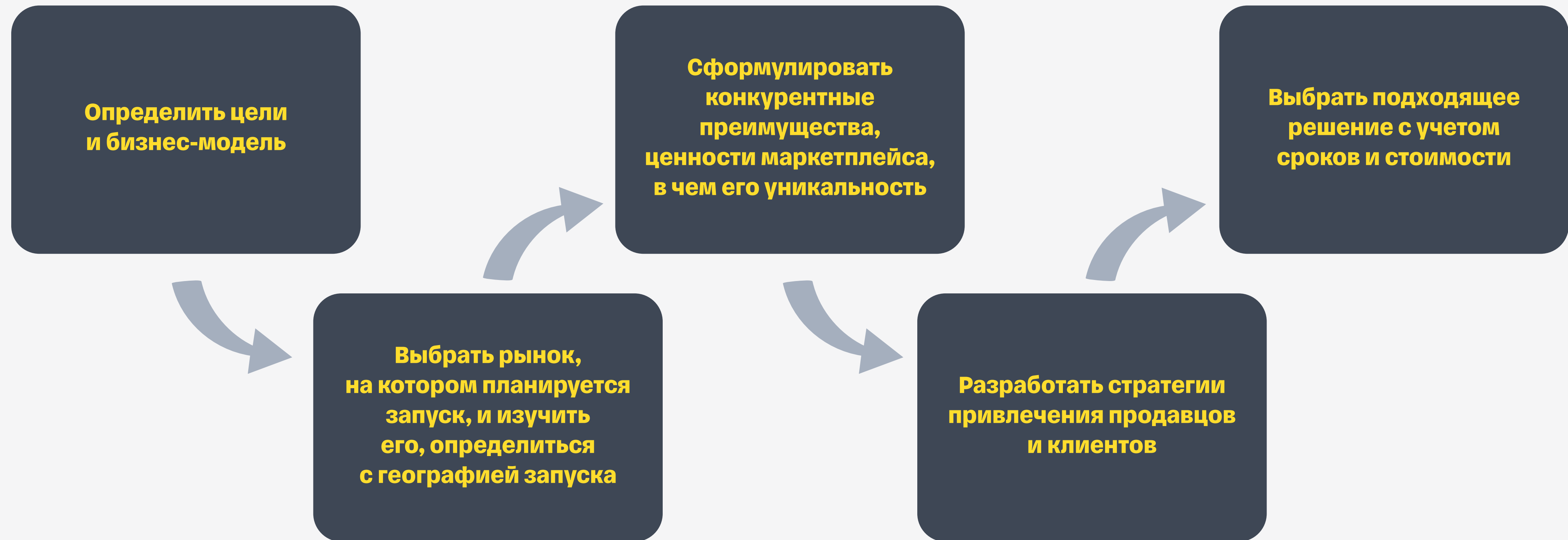
Мнения покупателей об универсальных маркетплейсах

- « Маркетплейсы хоть и стараются, но за своих продавцов не несут ответственность. Я часто покупал подделки. »
- « Случается расхождение данных в описании и характеристиках товара, отсутствие реакции продавца на задаваемые вопросы по товару. »
- « Не нашел нужный товар. »
- « Неудобные/слишком большие упаковки товара. »



Нишевые маркетплейсы наследуют большинство преимуществ универсальных маркетплейсов, однако у них нет большинства типичных недостатков универсальных маркетплейсов. Именно в этом их преимущество.

Основные этапы планирования нишевого маркетплейса



Исследование Tinkoff eCommerce и Data Insight: рынок нишевых маркетплейсов в России в 2023 году



Для успешного развития нишевого маркетплейса необходимо учитывать несколько важных факторов. Один из них — разнообразие ассортимента. Это означает, что на платформе должны быть представлены продавцы, которые работают в разных ценовых сегментах и обращаются к разным целевым аудиториям. Важно, чтобы клиенты имели возможность выбирать товары и услуги. Поэтому ассортимент должен включать как более доступные, так и более сложные и уникальные предложения, выделяющиеся своим авторским стилем.

Например, у нас на Flowwow есть критерий — некоторый минимум по количеству продавцов и товаров, с которым мы можем начинать работать, когда выходим в новый для себя город/страну. Нет смысла закупать трафик, если в городе доступно всего 10 товаров. При этом для нас важны и другие факторы, например, качественный визуал и цены. Если в городе будет более 100 товаров, но однообразных и с сильно завышенной ценой, мы также не станем закупать трафик.



Вера Моденова

Операционный директор маркетплейса
локальных магазинов Flowwow



Инфраструктура нишевого маркетплейса

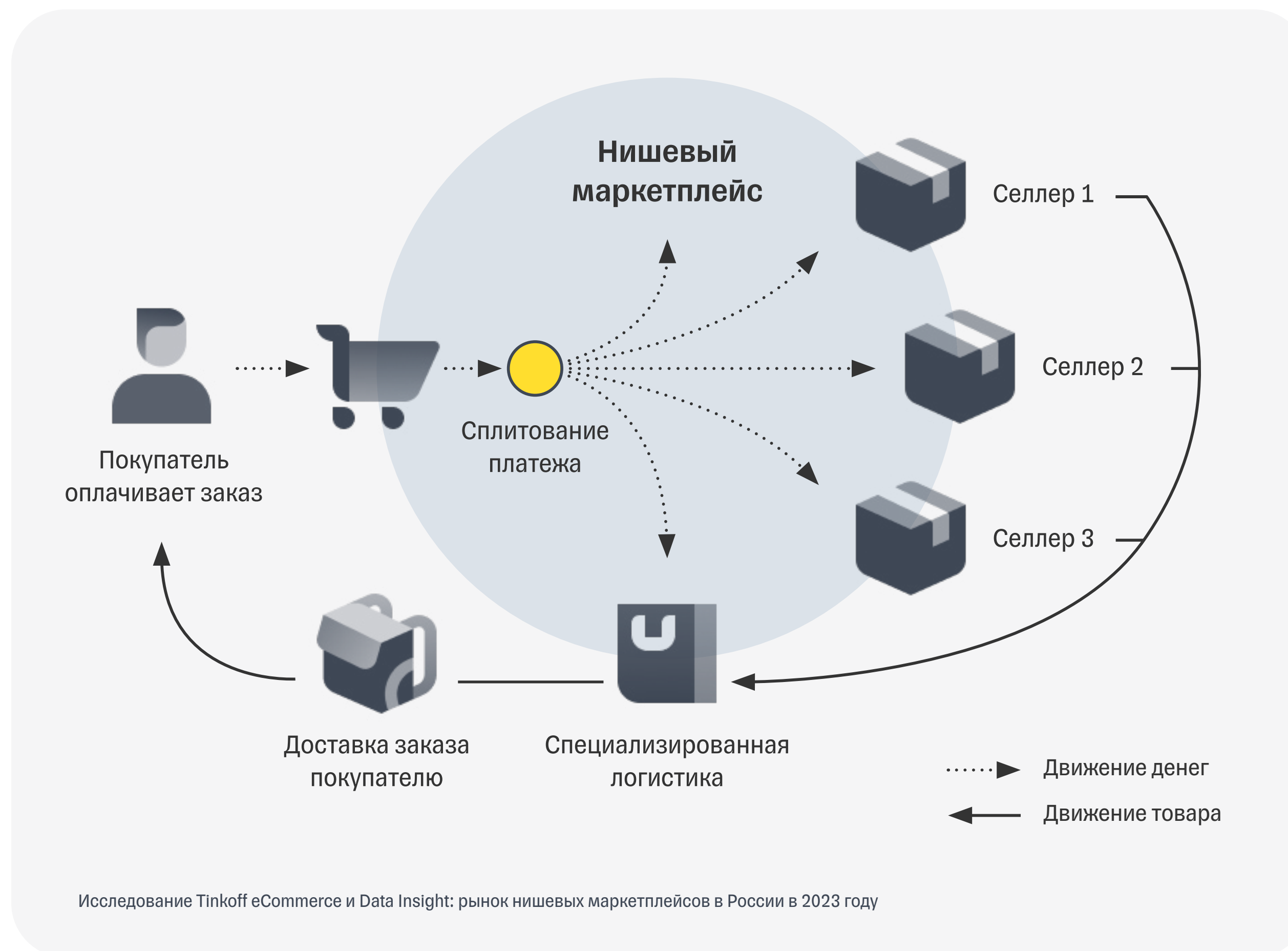
Основная разница между интернет-магазином и маркетплейсом заключается в том, что интернет-магазин представляет собой более простую модель бизнеса, где один продавец (сама площадка) предлагает товары клиентам. На маркетплейсе же есть покупатель и продавец, появляется дополнительная сторона логистики, а площадка при этом становится объединяющим элементом.

Для эффективных продаж на маркетплейсе должен быть личный кабинет для продавцов, который позволяет им управлять своими продажами: ценами, поставками, остатками, продвижением и контентом, при этом минимально задействуя в процессе саму площадку. Задача маркетплейса — снизить барьеры для селлеров и автоматизировать все процессы.

Инфраструктура нишевого маркетплейса: этап распределения оплаты

Одна из самых важных составляющих процесса оплаты на маркетплейсах — возможность сплитования платежей. Этот модуль позволяет сразу делить платеж покупателя на части и распределять их между продавцами, сервисами логистики и самим маркетплейсом.

У нишевых маркетплейсов есть возможность очень точно настроить логистику в соответствии с требованиями к доставке в рамках категории. Например, для доставки продуктов, цветов, крупногабаритных товаров, промышленных механизмов. Для универсальных маркетплейсов такая настройка невозможна.



Сплитование платежей от Тинькофф Кассы — сервис для упрощения расчетов с поставщиками и покупателями

Сплитование нужно бизнесу, который предоставляет площадку для размещения товаров или услуг от разных поставщиков. Это могут быть маркетплейсы, турагентства, магазины одежды и т. д. Сервис автоматически разделяет платеж от покупателя на несколько частей и направляет его поставщикам, а также удерживает комиссию самой площадки. Сплитование экономит время бухгалтерии, снижает вероятность ошибки, ускоряет зачисление средств на счета поставщиков.



Инфраструктура нишевого маркетплейса: этап принятия платежей

- Платежный сервис, подключаемый к маркетплейсу, должен соответствовать определенным требованиям. Чем больше платежных опций может выбрать покупатель, тем проще площадке удержать его и превратить в лояльного. Для таких целей маркетплейсу необходимо иметь возможность быстрой оплаты и оплаты долями.
- Для категорий с высоким средним чеком востребована услуга рассрочки. Например, она актуальна при покупке крупной бытовой техники в категории электроники или детских колясок в категории детских товаров.

Tinkoff Pay — прием платежей в интернете без ввода данных карты

Tinkoff Pay позволяет оплачивать покупки на сайтах и в приложениях всего за 8 секунд и не вводить данные карты. Для оплаты нужно просто нажать на кнопку Tinkoff Pay и подтвердить операцию в приложении Тинькофф или по специальному пин-коду. Tinkoff Pay помогает магазинам зарабатывать больше: он повышает конверсию в оплату на 19%.

Долями — новый способ оплаты и источник трафика

Сервис позволяет покупателям поделить стоимость покупки на четыре части. 25% от стоимости оплачивается сразу. Остальные три четверти списываются с карты покупателя раз в две недели до полной оплаты. По данным Долями, средний чек покупки, оплаченной с помощью BNPL-сервиса, на 81% выше, чем при оплате банковской картой. Но для магазинов сервис становится не только эффективным инструментом повышения продаж, но и источником дополнительного трафика на свои ресурсы. За январь — октябрь 2023 года через сайт и мобильное приложение Долями было совершено более 40 млн переходов на ресурсы партнеров.



Инфраструктура нишевого маркетплейса: этап логистики

- Логистические процессы могут переноситься с существующего интернет-магазина, появляться одновременно с запуском маркетплейса или же подключаться позже.
- В зависимости от категории товара нишевые маркетплейсы используют разные варианты доставки. В фармацевтическом сегменте, например, практически все заказы выполняются через самовывоз. Часть маркетплейсов полагается на внешние курьерские службы или собственную доставку продавцов.
- Для нишевого маркетплейса уровень сервиса — это важная метрика, влияющая на продажи и на привлекательность для селлеров, поэтому площадки, которые имеют такую возможность, запускают собственную службу доставки. Это позволяет им самостоятельно настраивать бизнес-процессы и лучше контролировать риски.

Тинькофф Корзина — оформление, оплата и доставка заказов в одном сервисе

Сервис помогает предпринимателям оформлять заказы в два раза быстрее за счет автоматического предзаполнения форм — информации о покупателе, способе и месте доставки — и моментальной оплаты. Тинькофф Корзина устанавливается на этапе оформления заказа и обеспечивает оптимальный путь клиента с момента нажатия на кнопку «Купить» до оплаты.

Покупателю достаточно ввести номер мобильного телефона, чтобы сервис автоматически заполнил персональные данные, подобрал самый часто используемый адрес и формат доставки, а также предложил выбрать удобный способ оплаты.



Как развиваться нишевому маркетплейсу

Возможности развития

Выход на новые рынки	Расширение сегмента
Можно задуматься о расширении географии, выходе со своей нишей на рынки других стран	Подключение смежных категорий, которые хорошо вписываются в бизнес-модель площадки

Барьеры при переходе в модель универсального маркетплейса

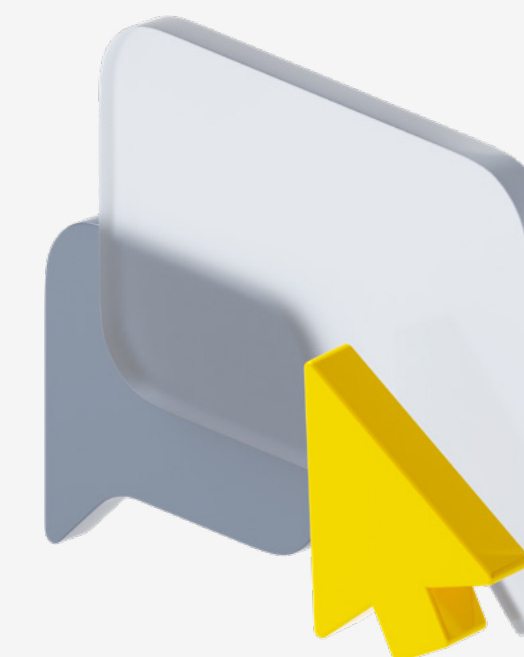
Высокая конкуренция	Специфика площадки	Множество доработок	Узнаваемость бренда	Снижение конверсии
На рынке универсальных маркетплейсов уже много закрепившихся игроков	Нишевые маркетплейсы сфокусированы на определенной категории, тяжело развивать несмежные категории на таком же уровне	Необходимо дорабатывать площадку для каждой новой категории, расширять продуктовую команду и операционные процессы	Имидж нишевого бренда может мешать при переходе в мультикатегорийную модель	Расширение количества категорий в меню добавляет дополнительный этап в процессе выбора товара, что снижает конверсию



Мы остаемся маркетплейсом в сфере здоровья, категории не меняются — это все, что касается здоровья человека. Но мы хотим укрепить каталог и ширину возможности по заказу для наших пользователей, чтобы они могли заказывать не только аптечный ассортимент в аптеках, но и БАДы, витамины, спортивное питание, оптику — все эти товары можно заказывать с доставкой и не обязательно у аптек. И с точки зрения маржинальности нам это тоже, естественно, интересно.



Кирилл Якобенко
Управляющий партнер
Ютека



Методология исследования

Исследование опирается на несколько методик:

1 Desk-research, тезисы которого обсуждались с экспертами в ходе интервью. Всего было проведено 10 интервью с маркетплейсами, ИТ-платформами и селлерами, каждое интервью продолжительностью от 45 до 60 минут.

2 Опрос 500 респондентов в возрасте от 18 до 55 лет, которые покупают на нишевых маркетплейсах в Москве и Московской области.

3 Для расчета данных об объеме рынка нишевых маркетплейсов в России использована отчетность магазинов, данные о посещаемости магазинов, собственные оценки Data Insight на основе накопленной информации (о посещаемости, количестве заказов и конверсии, проценте выполнения заказов, среднем чеке), а также различные внешние данные, в том числе бенчмарки для категорий интернет-магазинов по данным сервисных компаний.

Tinkoff eCommerce — платформа для роста онлайн-продаж. Направление создано в рамках Тинькофф Бизнеса в октябре 2021 года. Включает в себя продукты, сервисы и образовательные программы для компаний и предпринимателей, которые работают в сфере электронной коммерции. Клиентами Tinkoff eCommerce являются более 220000 онлайн-предпринимателей.

Клиентам Tinkoff eCommerce доступны решения для всех этапов и задач: от момента регистрации бизнеса до выхода на маркетплейсы, создания собственного интернет-магазина, продвижения и масштабирования продаж.

В 2022 году платформа Tinkoff eCommerce получила награду в номинации «Эффективные решения для бизнеса в сфере электронной коммерции» премии «Лучшая банковская программа для малых и средних предприятий» Торгово-промышленной палаты России.

Data Insight — аналитическая компания, специализирующаяся на маркетинговых исследованиях и консалтинге в области eCommerce и digital рынков. На рынке с 2010 года. Миссия компании: «Помогать рынкам расти через систематизацию и трансформацию на основе знаний об игроках, их запросах и поведении».

Data Insight выпускает более 50 исследований в год, самые заметные из которых — ежегодный Рейтинг интернет-магазинов, Экосистема интернет-торговли в России, ежегодный отчет Интернет-торговля в России. В рамках исследований собираются и регулярно обновляются данные о 150 тысячах интернет-магазинов в России, включая данные об их ассортименте, посещаемости, продажах и пр. Главная особенность компании: сочетание разных методик в одном исследовании, включая как работы с новыми типами данных, так и традиционные социологические методы.

