



рпс

What can I help
you with?

Анализ рынка розничной электронной коммерции в Республике Казахстан

Сентябрь 2021

Важное замечание

Компания PwC Kazakhstan совместно с Ассоциацией Цифровой Казахстан (АЦК) представляет результаты исследования “Анализ рынка розничной электронной коммерции* в Республике Казахстан” за 6 месяцев 2021 года. В исследовании приняли участие крупнейшие представители рынка электронной коммерции в Казахстане: Mechta.kz, Lamoda.kz, Kaspi.kz, Казпочта, ForteMarket и другие респонденты, пожелавшие сохранить конфиденциальность.

Результаты исследования отражают:

- Обзор рынка розничной электронной коммерции за 6М2021
- Объемы продаж и количество транзакций
- Средний чек и изменения в среднем чеке
- Роль маркетплейсов в электронной коммерции

*В определение розничной электронной коммерции входит предпринимательская деятельность, связанная только с онлайн продажей товаров физическим лицам с доставкой или самовывозом из магазинов и пунктов выдачи. Из расчетов исключены категории: продажа железнодорожных и авиабилетов, доставка еды, сайты объявлений, купонные сервисы, коммунальные и иные платежи, а также прочие категории не связанные с продажей товаров физическим лицам.





Наталья Лим

Партнер,
Консультационные услуги
PwC Kazakhstan

Вступление

Розничная электронная коммерция продолжает развиваться стремительными темпами, сопутствующие ограничительные меры по борьбе с пандемией COVID-19 в Казахстане оказывают значительную поддержку в укреплении поведения потребителей совершать покупки в онлайн. В свою очередь игроки оффлайн и онлайн торговли продолжают трансформироваться, адаптироваться и улучшать клиентский путь за счет повышения качества сервисов и укрепления партнерских отношений. Со стороны потребителей наблюдается рост доверия к онлайн площадкам и готовность приобретать более дорогостоящие товары уже и в онлайн.

В первом полугодии 2021 года рынок розничной электронной коммерции достиг 426 млрд тенге при том, что в 1К2021 объем продаж упал на 9% относительно предыдущего квартала. В целом, тенденция изменения продаж в 2021 году схожа с динамикой 2019 года, что может свидетельствовать об относительной нормализации распределения спроса в сравнении с 2020 годом.

Возрастающую роль как на глобальном, так и на местном рынках играют онлайн площадки третьих сторон - маркетплейсы.

Доля онлайн маркетплейсов в мире растет быстрыми темпами: ожидается, что доля достигнет более 70% всего объема продаж розничной торговли к 2024 году. В Казахстане рынок маркетплейсов представлен финтех игроками, банками, а также местными и зарубежными торговыми площадками. Построение платформы маркетплейса - комплексный процесс, и для обеспечения успеха необходимо понимать нужды клиента в лице как розничного покупателя, так и продавца (мерчента).

Все данные, полученные от игроков рынка, представлены в агрегированном, деперсонализированном виде, без раскрытия имени респондента и сравнения участников. Комментарии, полученные от респондентов, были предварительно согласованы с участниками до публикации исследования.

Мы искренне благодарим всех участников исследования. Хотим отметить, что несмотря на то, что мы не получили разрешения от всех компаний-респондентов раскрывать их имена, наше исследование включило данные, которые по нашему мнению, представляют 85% рынка розничной электронной коммерции в Казахстане.

Обзор и цели исследования

В опросе приняли участие представители розничной электронной коммерции в Казахстане. Некоторые участники исследования предоставили нам развернутые комментарии, которые вошли в содержание исследования.

С целью получения наиболее полной и взвешенной картины были привлечены крупнейшие игроки рынка из сектора розничной торговли и банки второго уровня. В числе наших респондентов - Mechta.kz, Kaspi.kz, Lamoda.kz, ForteMarket, Казпочта и другие респонденты, пожелавшие сохранить конфиденциальность.

В исследовании были проанализированы данные за 6 месяцев 2021 года. Экспертам предлагалось ответить на вопросы относительно общего объема и количества онлайн продаж.

Кроме того, респондентам было предложено поделиться мнением о развитии рынка розничной электронной коммерции в 2021 году, трендах, барьерах и об изменениях в поведении потребителей, которые влияют на развитие бизнесов.

Количество внешних посылок через Казпочту за 6М2021 увеличилось на 10% (заказы извне в Казахстан), в то время как количество внутренних посылок выросло на 7% (заказы внутри страны) по сравнению с идентичным периодом прошлого года.

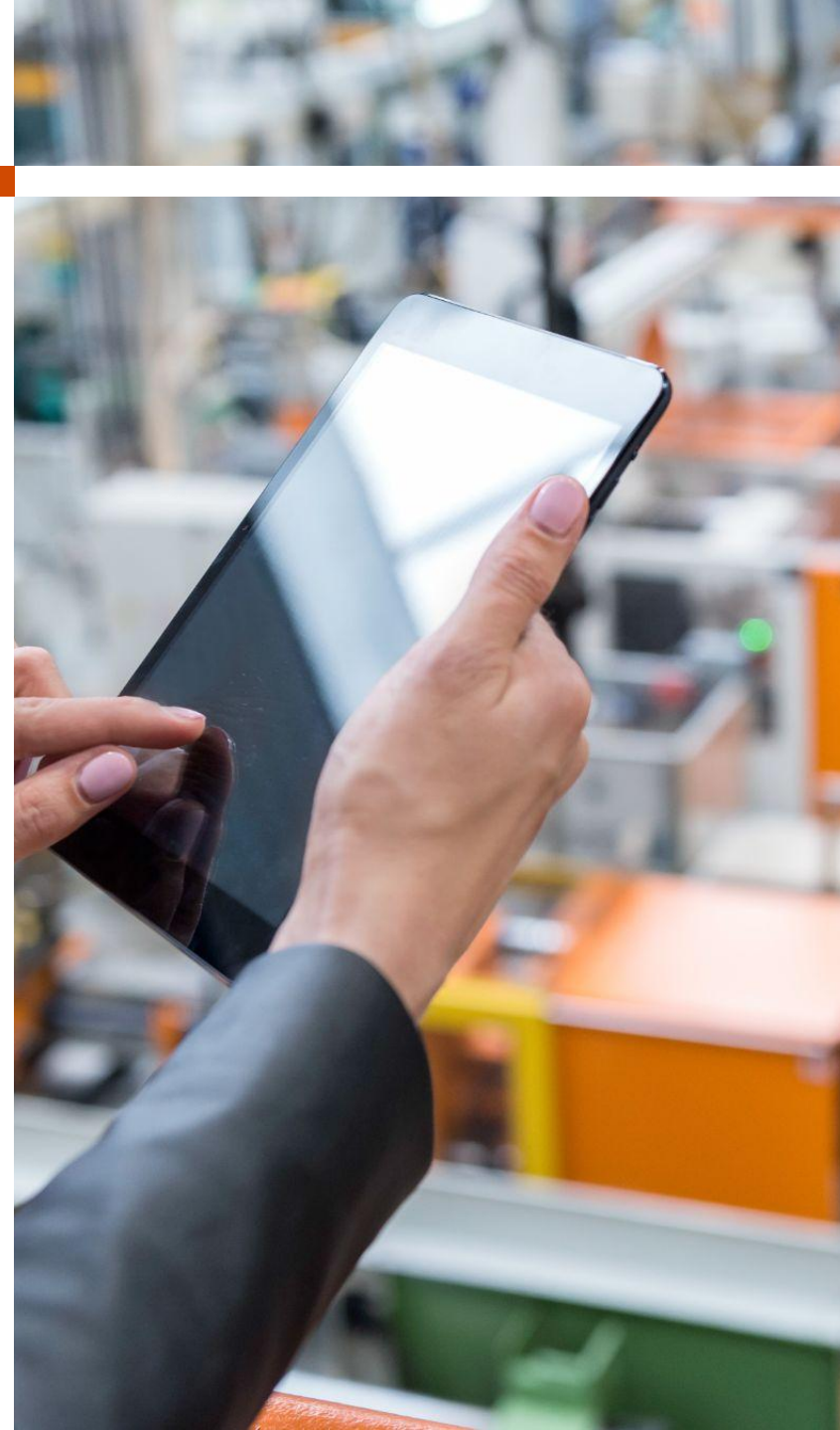
В исследовании маркетплейсов были использованы открытые данные из международных источников, в том числе историческая и прогнозная статистика доли маркетплейсов в общем объеме розничной торговли.

Для определения ценности маркетплейсов на рынке электронной коммерции были проведены онлайн-опросы среди маркетплейсов: Lamoda.kz, Kaspi.kz, Satu.kz, ForteMarket, а также среди некоторых местных продавцов и покупателей, торгующих и приобретающих товары на различных площадках, включающих помимо упомянутых выше Ozon, Flip.kz, Wildberries и AliExpress.

Особое внимание было уделено выявлению факторов успеха среди торговых площадок локального и международного уровней.

Надеемся, что данный анализ по розничной электронной коммерции будет полезен широкому кругу читателей и заинтересованным сторонам.

Опрос был проведен в августе 2021 года.



Содержание

Методология исследования

стр. 6

Основные выводы

стр. 7

1

Рынок розничной электронной коммерции за 6М2021

стр. 8

2

Объемы продаж рынка розничной электронной коммерции

стр. 11

3

Количество транзакций на рынке розничной электронной коммерции

стр. 14

4

Средний чек на рынке розничной электронной коммерции

стр. 17

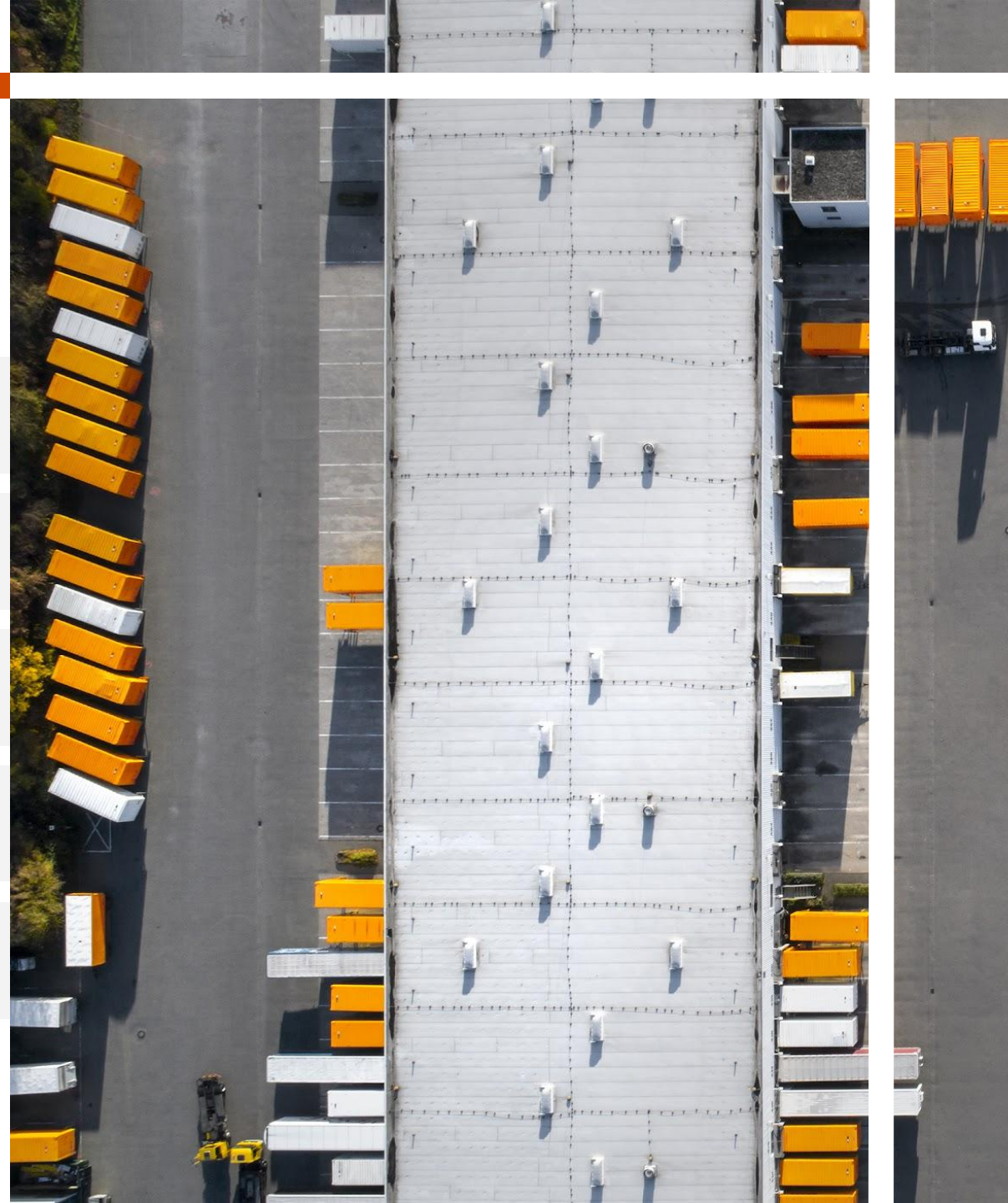
5

Маркетплейсы в электронной коммерции

стр. 21

Контактные данные

стр. 29



Подход к анализу результатов опроса

Объем рынка рассчитан на основе данных, предоставленных основными игроками электронной коммерции, АЦК, а также некоторыми банками второго уровня РК.

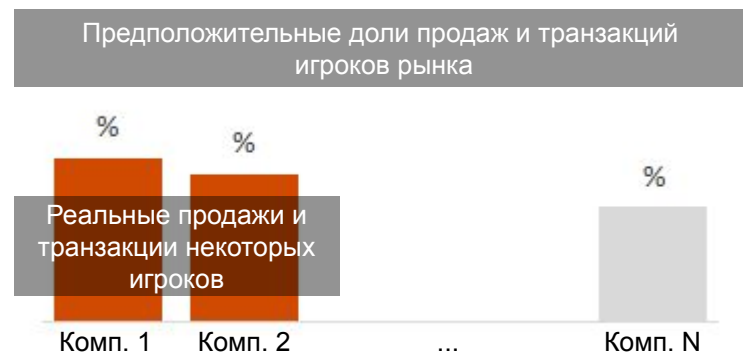
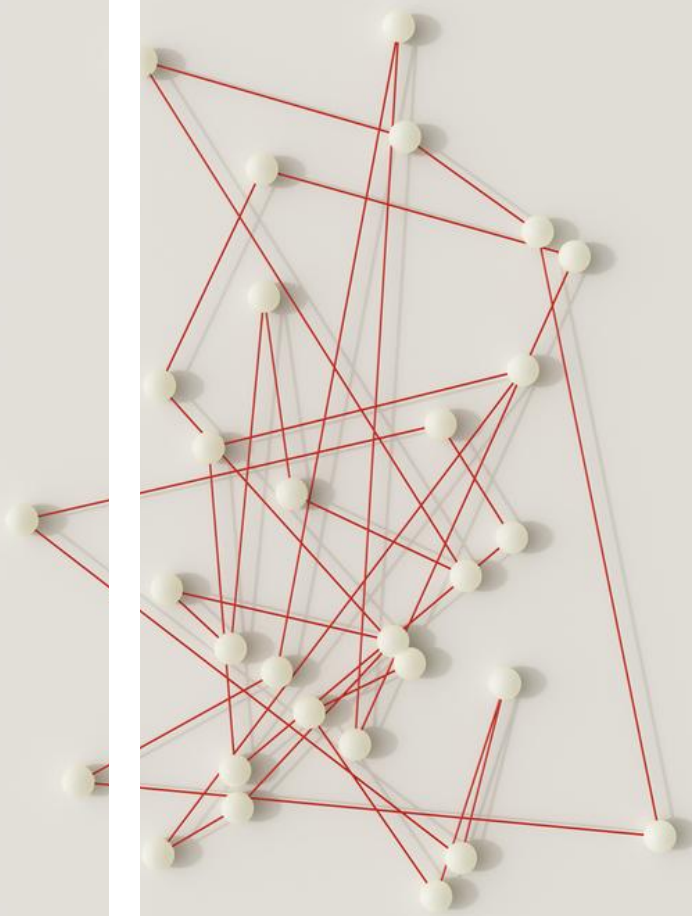
В определении “электронная коммерция” входит предпринимательская деятельность, связанная только с онлайн продажей товаров физическим лицам с доставкой или самовывозом из магазинов и пунктов выдачи. Из расчетов исключены категории: продажа железнодорожных и авиабилетов, доставка еды, сайты объявлений, купонные сервисы, коммунальные и иные платежи, а также прочие категории, не связанные с продажей товаров физическим лицам.

АЦК предоставил предположительные данные по части продаж крупнейших игроков розничной торговли e-commerce.

Несколько крупных игроков сектора розничной торговли e-commerce предоставили реальные данные по объему продаж и количеству транзакций.

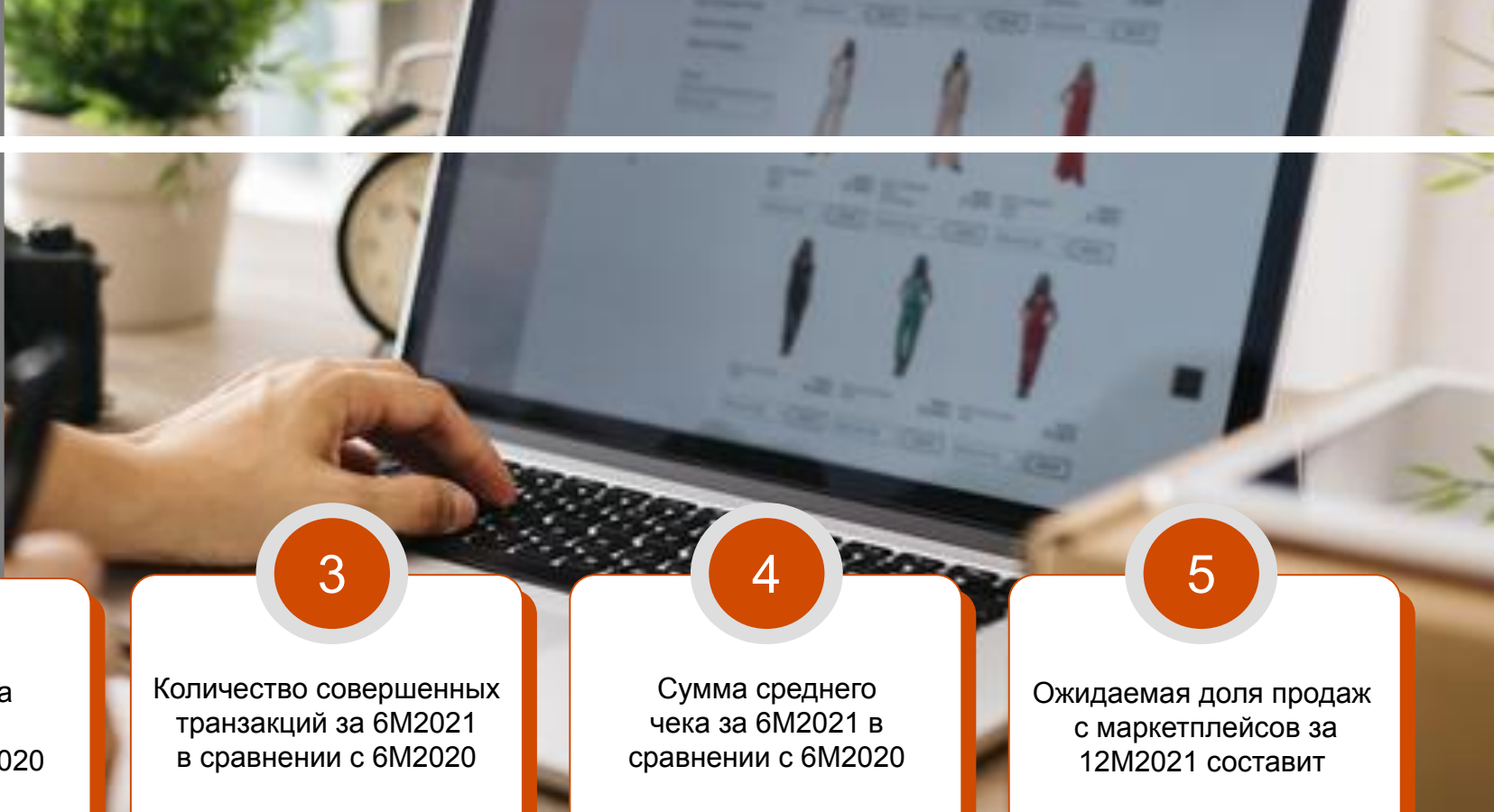
Далее были определены доли отношения реальных данных компаний к предположительным данным АЦК. Среднее значение долей затем используется для экстраполяции данных по каждому из игроков розничного сектора электронной коммерции.

После этого цифры перепроверяются путем перекрестной сверки с агрегированными данными некоторых банков второго уровня, участвовавших в исследовании. В случае расхождений доли корректируются, и, в результате, выводится объем рынка розничной электронной коммерции.



1. Расчет среднего значения доли реальных данных к предположительным
2. Экстраполяция по оставшимся игрокам рынка
3. Перекрестная сверка с данными БВУ





Основные выводы

1

Объем рынка розничной электронной коммерции за 6M2021

426 млрд

(6M2020: 197 млрд)

*тенге составил
объем рынка*

2

Объем продаж за 6M2021 в сравнении с 6M2020

на 116%

(в сравнении со вторым полугодием 2020 года на 7%)

*увеличились продажи
в тенге*

3

Количество совершенных транзакций за 6M2021 в сравнении с 6M2020

на 97%

(6M2021: 19,2 млн транзакций)

*увеличилось количество
транзакций*

4

Сумма среднего чека за 6M2021 в сравнении с 6M2020

на 10%

(6M2021: 22 тыс. тенге)

*увеличился средний чек
в тенге*

5

Ожидаемая доля продаж с маркетплейсов за 12M2021 составит

62%

*от розничной
электронной коммерции
в мире*



01

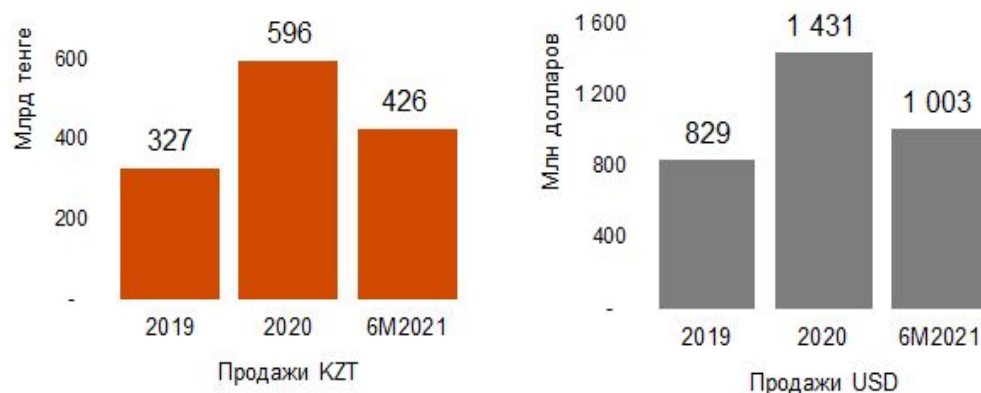
Рынок розничной
электронной коммерции
6М2021



426 млрд тенге

составил размер рынка розничной электронной коммерции в Казахстане в первом полугодии 2021 года

Общий объем продаж за периоды 12M2019, 12M2020 и 6M2021



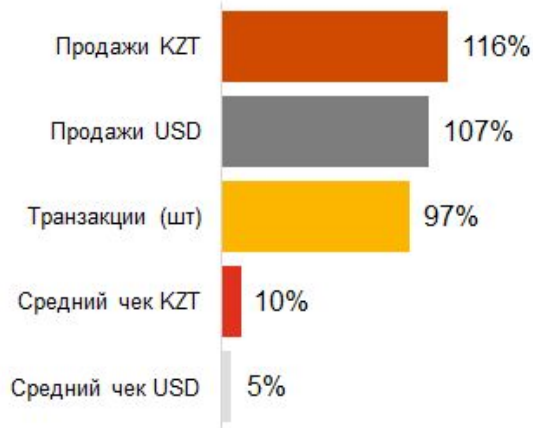
Источник: анализ рынка розничной электронной коммерции в РК

Рынок розничной электронной коммерции в Казахстане продолжает расти. В первом полугодии 2021 года объем рынка составил 426 млрд тенге, что примерно в 2,2 раза, или на 116% больше, чем в аналогичном периоде 2020 года. Однако темпы роста замедлились - объем рынка в первом полугодии 2021 года вырос всего на 7% в сравнении со вторым полугодием 2020 года (3К и 4К).

Количество транзакций (онлайн заказов) за 6M2021 в сравнении с 6M2020 также значительно увеличилось - почти в 2 раза, в то время как средний чек в тенге вырос всего на 10%.

Помимо органического развития цифровых отраслей и популяризации онлайн операций, есть ряд факторов, которые повлияли на эту ситуацию. К примеру, запуск государственных программ по цифровизации торговли; почти сформировавшаяся адаптация игроков электронной коммерции к текущим санитарно-эпидемиологическим требованиям; улучшение онлайн ассортимента товаров, услуг доставки, удобства интернет-площадок в целом и т.д.

Изменения ключевых показателей в сравнении за период 6M2021 к 6M2020



“

В 2021 году продолжилось активное вовлечение бизнесов в электронную коммерцию. Многие, кто не успел освоить электронную торговлю в 2020 году, запрыгивали в этот «стремящийся поезд» в начале текущего года. Также стало много интереса к Казахстанскому рынку со стороны международных площадок. Некоторые из них стали предоставлять возможность локальным продавцам присутствовать на своих площадках. Очень многое со своей стороны сделало Министерство торговли и интеграции в этом направлении, это отличная возможность для местных игроков. Хотелось бы отметить тот факт, что все банки решили пойти по пути *kaspi.kz* и открыли маркетплейсы. Сейчас даже сложно ответить какой банк в Казахстане не развивает свой маркетплейс. Вероятно, это только те банки, у которых маленькая доля рынка. Тем не менее конкуренция — это всегда хорошо.



Рынок РК достаточно динамичен в своем развитии, и изменения происходят в достаточно короткие сроки. Это связано и с изменением в потребительском поведении, и в поле гос. регулирования. На оба фактора, главным образом, влияет пандемия. Из явных изменений можно отметить увеличение степени доверия потребителей самому процессу покупок в Интернет-среде, о чем свидетельствует рост продаж как отдельных компаний, так и доли e-сot в ВВП.

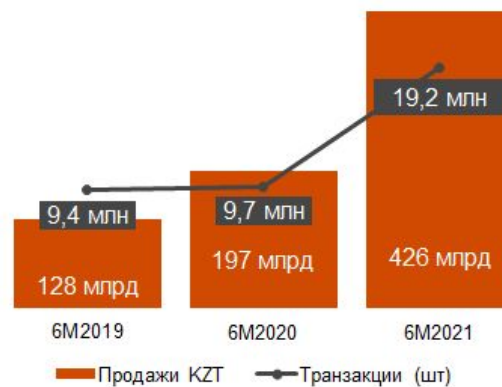
Анонимно

Анализ роста объема продаж и количества транзакций показывает, что оба показателя выросли значительно и равномерно относительно ситуации в прошлом году (6М2020 в сравнении 6М2019), когда объем продаж увеличился намного больше, чем количество транзакций (продажи увеличились на 54%, а количество транзакций всего на 3%).

Таким образом, увеличение среднего чека в первом полугодии 2021 года относительно аналогичного периода 2020 года возросло незначительно: примерно на 2 тыс. тенге с 20 до 22 тыс. Отметим, что в первом полугодии 2020 года средний чек вырос на 48% по сравнению с первым полугодием 2019 года.

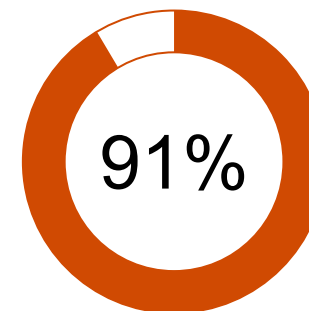
Можно предположить, что в первом полугодии 2021 года не было значительных сдвигов в поведенческих паттернах потребителей, какие наблюдались в 2020 году, когда было невозможно приобретать товары офлайн, и возросшее доверие потребителей к цифровым платформам сподвигли людей совершать более дорогие онлайн покупки.

Продажи и количество транзакций за периоды

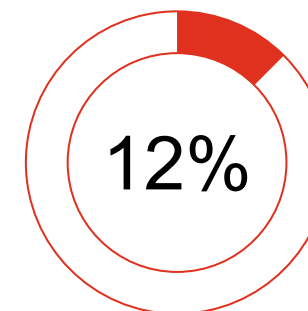


Источник: анализ рынка розничной электронной коммерции в РК

Покупки со смартфона в первом полугодии 2021 года



Процент покупок со смартфона от общего объема продаж за 6М2021



Увеличение среднего чека в тенге при покупках со смартфона в сравнении 6М2021 к 6М2020

Источник: анализ рынка розничной электронной коммерции в РК

Процент покупок со смартфона остается на высоком уровне - 91%, что на 2 процентных пункта выше чем в аналогичном периоде 2020 года. Также отмечается увеличение суммы среднего чека при покупках со смартфона на 12%.

Возрастающая доступность смартфонов и постоянно совершенствующиеся приложения игроков рынка электронной коммерции способствуют высокому проценту онлайн покупок с мобильных устройств. Увеличение суммы среднего чека может говорить о комбинации факторов инфляции, уже отмеченного возросшего доверия людей к покупкам онлайн, удобства использования мобильных приложений, а также неопределенности в первом полугодии 2020 года вызванной последствиями пандемии.



02

Объем продаж рынка
розничной электронной
коммерции

Динамика изменение продаж по кварталам

Источник: анализ рынка розничной электронной коммерции в РК

В прошлом году динамика спроса на рынке розничной электронной коммерции имела иной характер в сравнении с “доковидным” периодом 2019 года.

В 2021 году, несмотря на продолжающуюся пандемию и все еще ощутимые мероприятия карантинных ограничений, наблюдается нормализация распределения спроса. Таким образом, продажи в 1K2021 упали на 9% (в сравнении с 4K2020), что характерно для начала года, а во 2K2021 вырос на 21% в сравнении с 1K2021, что также схоже с трендом в 2019 году.

Можно предположить, что адаптация к жизни как потребителей, так и функционирование игроков рынка в условиях пандемии заметно стабилизируется.

на **21%**

увеличились продажи во 2K2021 по сравнению с предыдущим кварталом

“

Первая половина 2021 года для розничной электронной коммерции является успешной. В прошлом году рост электронной коммерции связывали с локдауном, но в этом году рынок онлайн вырос значительно, несмотря на то что не было жестких ограничений в работе розничных магазинов как мы это видели в прошлом году.



Рынок электронной коммерции Казахстана продолжает активно развиваться, темпы достаточно высокие – больше 100%. За первое полугодие этого года ForteMarket по объему продаж вырос более чем в 6 раз и мы планируем сохранить темпы роста во 2м полугодии. Главная особенность рынка в этом году – продолжение стремительного роста рынка начатого в прошлом году в период пандемии.

ForteMarket

Несмотря на нормализацию спроса, рост объема рынка резко начавшийся в 3К2020 продолжился и в 2021 году. Как уже упоминалось, объем рынка розничной электронной коммерции за 6М2021 увеличился на 116% по сравнению с 6М2020. В 1К2021 рынок вырос на 130% (по сравнению с 1К2020) и составил около 193 млрд тенге. Во 2К2021 рынок вырос на 106% (в сравнении с 2К2020) и достиг пика в 233 млрд тенге (предыдущий максимум объема рынка наблюдался в 4К2020 в размере 213 млрд тенге).

В целом, 2021 год показал, что потребительские привычки, сформировавшиеся во время карантинных ограничений в 2020 году в большей степени устоялись и стали частью потребительской культуры. Результаты анализа данных, а также проведенных опросов игроков говорят о том, что в первом полугодии 2021 года объем рынка увеличился не столько благодаря большому количеству потребителей, сколько из-за того, что люди стали заказывать больше товаров и проводить больше онлайн транзакций. Вопрос о доверии покупателей к цифровым операциям уже не настолько актуальный, сколько вопрос о качестве обслуживания, возрастающих требованиях к мобильным приложениям, ассортименту, доставке последней мили, программам лояльности, маркетинговым акциям и т.д.

Изменение объема продаж в KZT по кварталам и за 6М в сравнении 2021 к 2020 году



на **130%**

выросли продажи в тенге в
1К2021 по сравнению с 1К2020

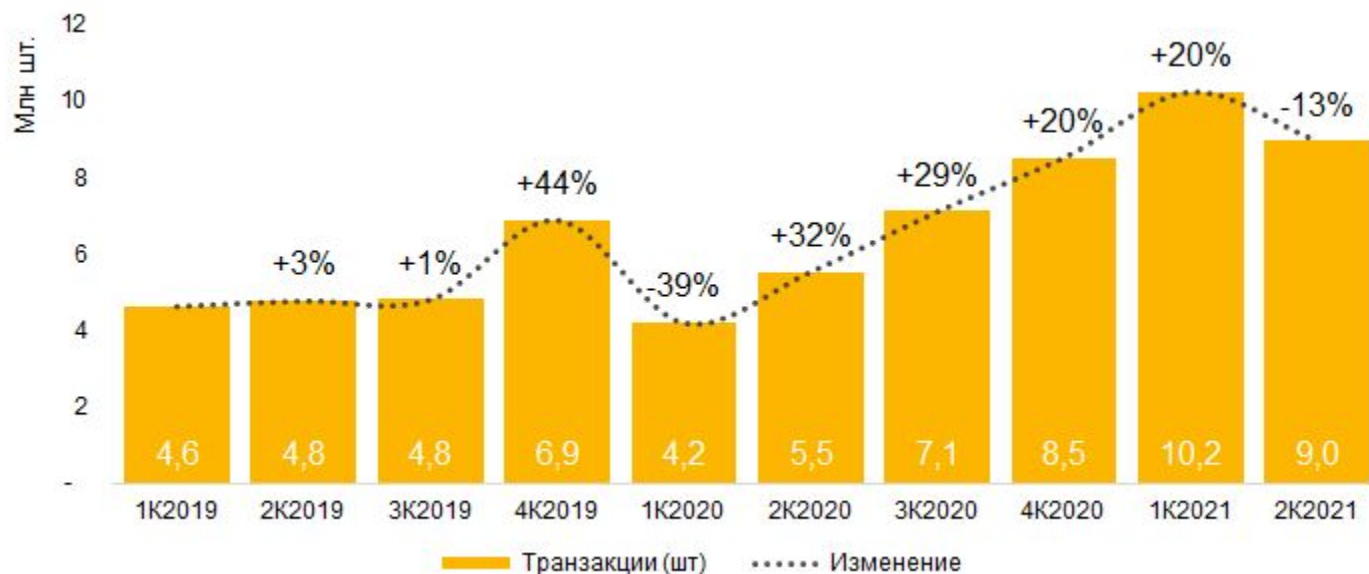
Источник: анализ рынка розничной электронной коммерции в РК

A person wearing a yellow patterned shirt is sitting at a desk, using a laptop. Their right hand is holding a dark credit card, and their left hand is on the mouse. The background is slightly blurred, focusing on the person's hands and the laptop.

03

Количество транзакций на
рынке розничной
электронной коммерции

Динамика изменения количества транзакций по кварталам



Источник: анализ рынка розничной электронной коммерции в РК

Динамика изменения количества транзакций в первом полугодии 2021 года показывает тренд, противоположный объему продаж. К примеру, в 1K2021 количество транзакций увеличилось на 20% по сравнению с 4K2020, тогда как продажи снизились на 9%. Во 2K2021 количество транзакций упало на 13% (в сравнении с 1K2021), в то время как продажи повысились на 21%.

Квартальные изменения количества транзакций за 6M2021 также противоположны квартальным изменениям за 6M2020:

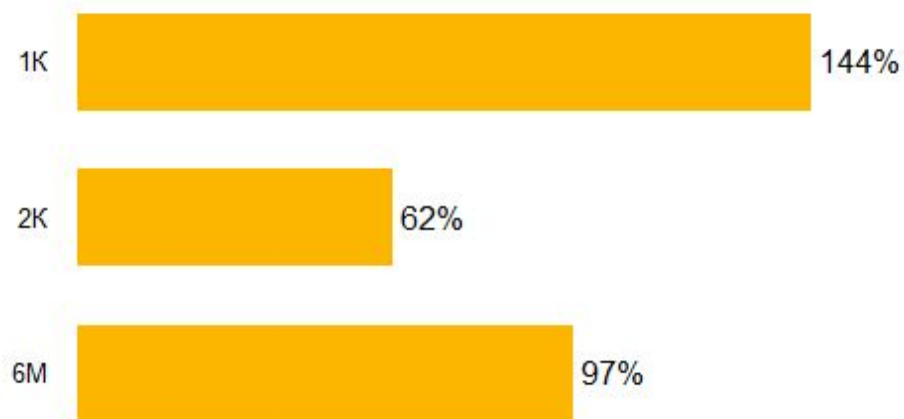
- В 1K2021 наблюдалось увеличение количества транзакций на 20% относительно 4K2020, а в 1K2020 - снижение на 39% в сравнении 4K2019.
- Во 2K2021 наблюдалось снижение количества транзакций на 13% относительно 1K2021, а в 1K2020 - увеличение на 32% в сравнении с 1K2019

на **13%**

СНИЗИЛОСЬ КОЛИЧЕСТВО транзакций во 2K2021 по сравнению с 1K2021



Изменение количества транзакций по кварталам и за 6М в сравнении 2021 к 2020 году



Источник: анализ рынка розничной электронной коммерции в РК

Таким образом, в 1К2021 относительно 4К2020 рост транзакций и одновременно снижение объема продаж привели к падению суммы среднего чека. Можно предположить, что потребители стали покупать меньше товаров в одном чеке или приобретать более дешевые товары в данном периоде.

Это может быть частично связано с повышением качества доставки. К примеру, некоторые игроки отмечают улучшение услуг предоставляемых Казпочтой. Вдобавок к этому, оптимизация процессов и услуг игроков рынка, позволяющая в большинстве случаев быструю и бесплатную доставку не только в черте города, но и межгородскую доставку, что способствует увеличению количества транзакций.



Жители Казахстана все больше покупают онлайн товары повседневного спроса, значительно выросли продажи товаров для дома, строительства и ремонта, большой потенциал показывают продукты питания. В результате количество приобретенных на нашей площадке товаров на одного покупателя увеличилось в 2 раза по сравнению с прошлым годом. При этом покупатели оценили удобство бесплатной доставки товаров и доля доставленных товаров в 2021-м году достигла 80%. Мы стремимся предоставить лучший сервис нашим покупателям – по сравнению с прошлым годом мы расширили ассортимент более чем в 3 раза, проводим регулярные акции с рассрочками и Kaspi Бонусами, расширили географию доставки до 73 городов.

Kaspi.kz

на **144%**

увеличилось количество транзакций в 1К2021 по сравнению с 1К2020





04

Средний чек на рынке
розничной электронной
коммерции

на **25%**

снизилась сумма среднего чека в тенге в 1К2021 по сравнению с 4К2020

на **10%**

увеличилась сумма среднего чека в тенге за 6М2021 по сравнению с аналогичным периодом 2020 года

“

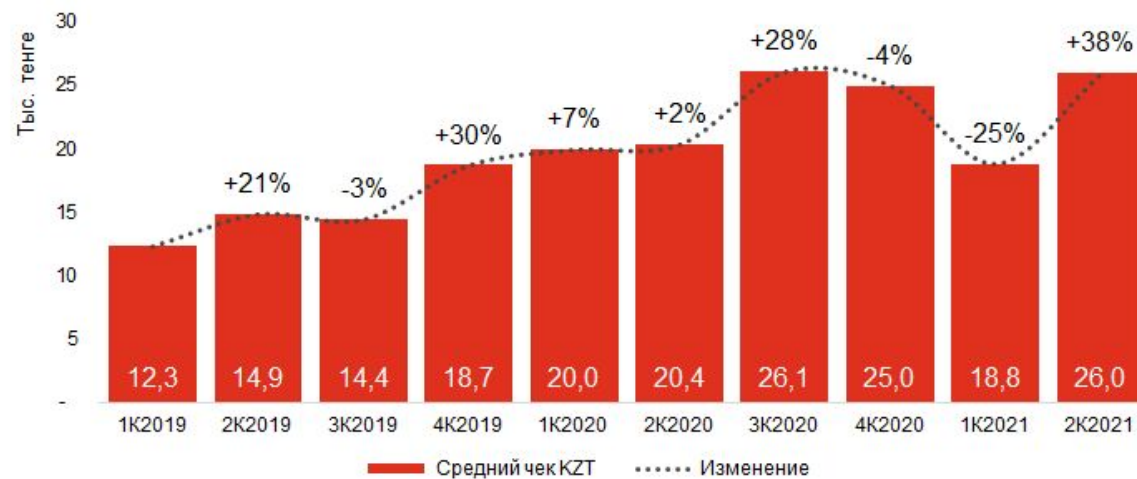
Казахстанские компании стали более активно развивать онлайн-продажи, количество активных продавцов на Kaspi.kz увеличилось за этот год более чем в 4 раза, большинство из них представители малого бизнеса Казахстана.

Kaspi.kz





Динамика изменения суммы среднего чека в тенге по кварталам



Источник: анализ рынка розничной электронной коммерции в РК

Сумма среднего чека в первом полугодии 2021 года значительно не выросла по сравнению с идентичным периодом 2020 года - при росте на 10% средний чек составил около 22 тыс. тенге. Во 2K2021 наблюдался резкий скачок в 38% в сравнении с предыдущим кварталом. Однако, это можно объяснить резким спадом среднего чека в 1K2021 относительно 4K2020 - спад составил 25%, что привело к снижению суммы среднего чека с 25 тыс. тенге до 18,8 тыс. тенге.

Снижение среднего чека характерно для 1К в виду того, что 4К - это предновогодний и праздничный период насыщенный скидочными акциями, после которого снижение потребительской активности ожидаемо. Несмотря на это, падению среднего чека на 25% в 1K2021 относительно 4K2020 могли способствовать и другие факторы. К примеру, в данном периоде люди стали совершать больше транзакций, но объем продаж при этом снизился, что может говорить о том, что люди перешли от покупок дорогих товаров к более дешевым, либо стали заказывать меньше товаров за одну транзакцию.

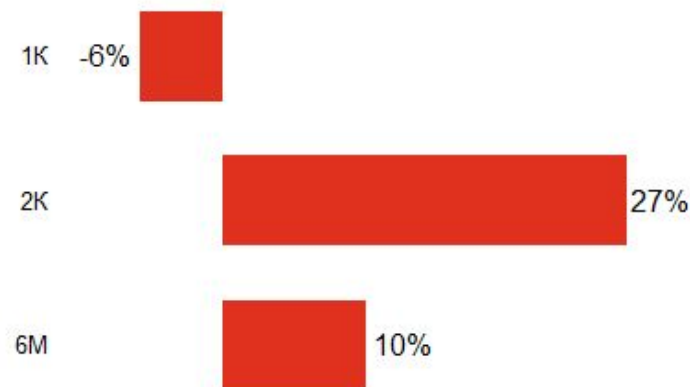
Снижение среднего чека так же может быть связано частично с тем, что в 2021 году часть потребителей вернулась в офлайн ввиду смягчения карантинных мер. А те покупатели, которые изначально предпочитали совершать покупки онлайн, расширили категории потребляемых видов товаров, все больше приобретая повседневные недорогие товары, что и отразилось на сумме среднего чека.

“

Сейчас мы проводим исследование в отношении изменений в поведении потребителей, точных данных пока нет - есть гипотеза. В прошлом году ввиду карантина и локдауна, которые пришлось на межсезонье, люди ушли в электронную коммерцию. Это был единственный способ приобретения одежды и обуви. В этом году ситуация поменялась: люди пытаются больше приобретать товары в офлайн. Даже когда у нас были ограничения работы магазинов до 5 часов, люди старались отпрашиваться с работы и ехать в торговые центры. Мы видим, что доля новых клиентов пришедшая в прошлом году осталась не вся. Наше предположение, что они ушли в офлайн, так как у Lamoda, на текущий момент, нет конкурентов, которые могли бы предоставлять такой же ассортимент именно в сегменте Fashion.

Lamoda.kz

Изменение суммы среднего чека в тенге по кварталам и за 6М в сравнении 2021 к 2020 году



Источник: анализ рынка розничной электронной коммерции в РК

В 1К2021 средний чек снизился на 6% в сравнении с 1К2020, тогда как в 1К2020 наблюдался значительный годовой прирост в 62% относительно 1К2019. В начале прошлого года, до пандемии COVID-19, динамику развития электронной коммерции можно считать нормальной - наблюдался органический рост по всем показателям. Но после случившегося в прошлом году стремительного развития отрасли электронной коммерции как следствие коронавирусных ограничений, можно предположить, что необычная динамика изменения показателей в 2021 году, в том числе падение среднего чека на 6% в 1К2021 в сравнении с 1К2020, отражает адаптацию как потребителей, так и игроков рынка. Игроки рынка постоянно улучшают свои процессы, сервисы доставки и оплаты, расширяют ассортимент товаров; покупатели, в свою очередь, потребляют все больше разных категорий товаров. Помимо этого, на снижение среднего чека могло повлиять и то, что более дорогие товары (техника, электроника и т.д.) были по большей части уже приобретены в 4К2020 в период праздничных скидок и акций.

В целом, в первом полугодии 2021 года наблюдалось увеличение суммы среднего чека в тенге на 10% в сравнении с таким же периодом 2020 года. Прирост среднего чека во 2К2021 относительно 2К2020 составил 27%. Можно предположить, что на это частично повлияли предпосылки и новости о переходе организаций, в том числе школ, на офлайн работу и обучение как следствие мер по расширению масштаба вакцинации, особенно среди сотрудников этих организаций. Это могло спровоцировать увеличение среднего чека и спроса в целом, так как люди стали покупать больше товаров ввиду постепенного возвращения в офлайн режим.

на **27%**

выросла сумма среднего чека в тенге во 2К2021 по сравнению со 2К2020



05

Маркетплейсы в
электронной коммерции



Маркетплейсы: что это и как это работает?

Маркетплейс – площадка, которая объединяет между собой большое количество продавцов и покупателей. Онлайн маркетплейсы создают особенную ценность на рынке, предоставляя множество преимуществ для обеих сторон. В том числе:

Для покупателей:

- ✓ Широкий ассортимент товаров
- ✓ Возможность выбора более выгодной цены
- ✓ Быстрый доступ к продуктам - подход «одного окна»
- ✓ Индивидуальные предложения
- ✓ Дружелюбный интерфейс

Для продавцов:

- ✓ Новые каналы продаж
- ✓ Большая база клиентов и быстрое масштабирование
- ✓ Аутсорсинговые бизнес-услуги (логистика, реклама и пр) - нет необходимости в самостоятельной разработке

62% - ожидаемая доля продаж в электронной коммерции через маркетплейсы в 2021 году в мире



Источник: <https://www.statista.com/>, "Доля электронной коммерции в мировых розничных продажах с 2014 по 2024 год", анализ PwC и Strategy&

В мире насчитывается более 150 крупных маркетплейсов, 50 из них появились в последние 10 лет



В Казахстане также идет тренд на платформизацию: торговые площадки представлены локальными компаниями финтех и e-commerce, банками, а также международными игроками

- Финтех
 - Kaspi.kz
- Локальная электронная торговля и торговые площадки
 - satu
 - flip
- Локальные банки
 - ForteMarket
 - HalykMarket
 - JMART
- Филиалы зарубежных игроков
 - Iamoda
- Популярные в Казахстане зарубежные игроки
 - WILDBERRIES
 - AliExpress

“

Наблюдается переход продаж с офлайна в онлайн формат. Онлайн предоставляет гораздо больше возможностей клиентам выбрать лучший товар по выгодным ценам. Пандемия и карантин только ускорили данный процесс - многие продавцы закрывают свои оффлайн точки продаж и переходят в онлайн. Вторая причина - рост продаж маркетплейсов драйвит рост всего рынка. Продажи все больше концентрируются на маркетплейсах за счет удобства: продавцам удобно вместо инвестиций в создание собственного интернет магазина разместить товары на маркетплейсах, а клиентам удобно выбирать нужные им товары среди множества продавцов в одном месте. И это глобальный тренд: в Китае продажи концентрируются внутри Alibaba, на американском рынке - в Amazon.

ForteMarket

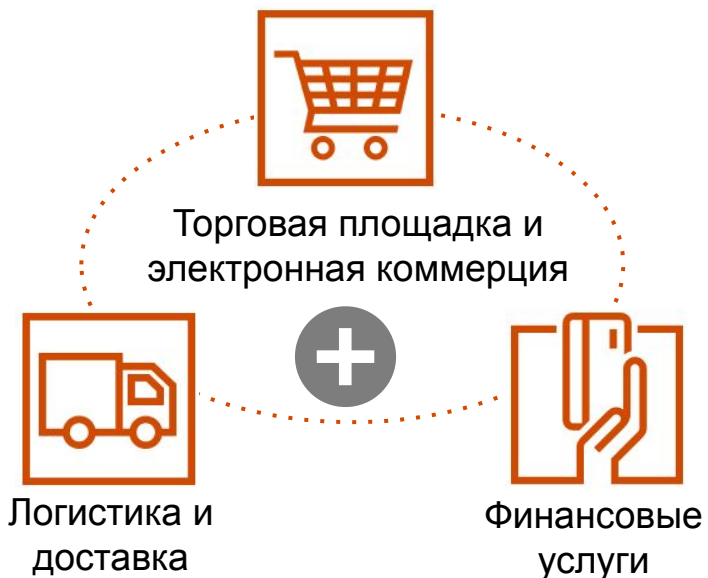
“

Интернет-магазины и маркетплейсы держатся на трех китах: сама площадка, поддержка финтех и логистика. При этом финтех в лице безопасных способов оплаты является драйвером роста, так как безопасность - один из главных барьеров онлайн шопинга.

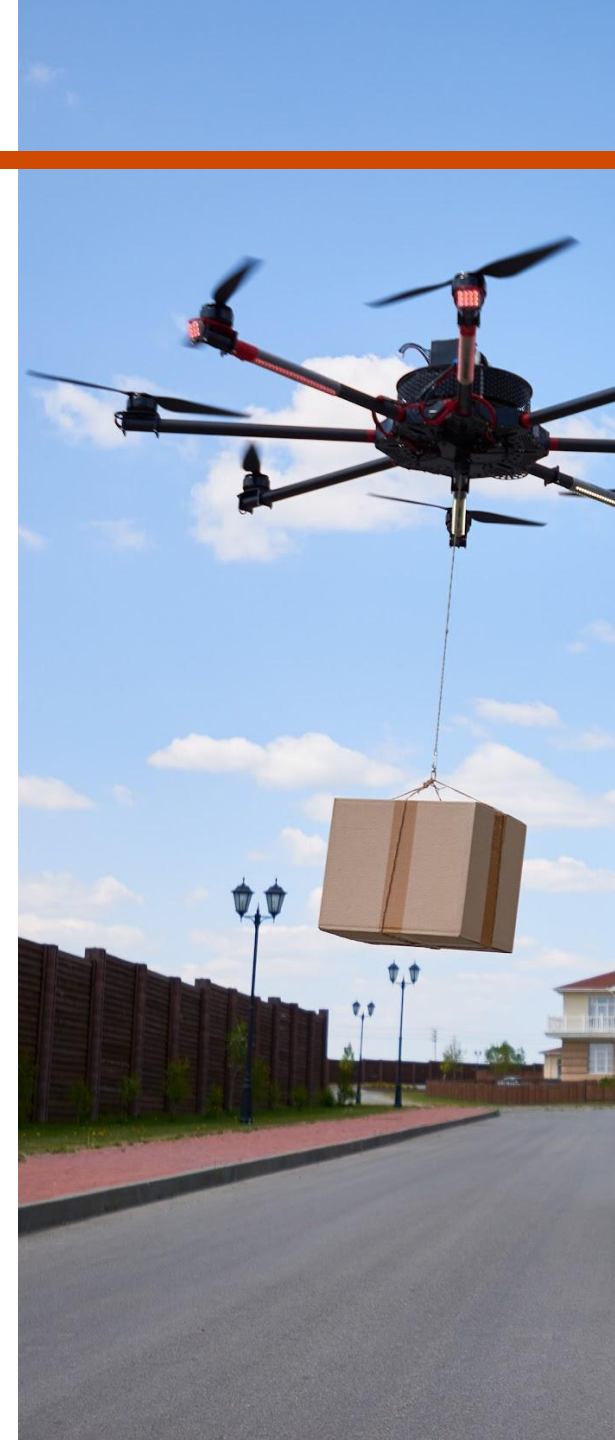
Satu.kz

Успешные игроки как в мире, так и на местном рынке предпочитают развивать сервисы внутри, чтобы обеспечить максимальный комфорт клиенту и, тем самым, заработать его лояльность.

Таким образом создается интегрированная экосистема как для существующих клиентов внутри организации, так и для клиентов в сети партнеров.



Примеры площадок:



Факторы успеха площадок в мире



Фактор дифференциации от конкурентов / Уникальное ценностное предложение, а также отчетливое видение и уровень амбиций



Понимание и покрытие всего клиентского пути, от оплаты до доставки



Логистика: выстраивание функций удобной доставки, политики возврата и фулфилмента для продавцов на площадке



Наличие дополнительных сервисов на платформе: маркетинг, реклама, а также тех, что зависят от категорий товаров (примерка, установка и т.д.)



Отработанная маркетинговая стратегия



Ориентация на удовлетворенность клиентов как основной КПЭ



Фокус на глубину продуктовых категорий: моно- либо мультикатегорийность, расширение ряда SKU в выбранных категориях



Возможность принимать оплату, а также предоставлять кредиты и рассрочку



Гибкая организационная структура, которая адаптируется к рыночным изменениям, а также правильно выбранные КПЭ



Инновационные решения и AI

“

Большинство маркетплейсов стремятся к тому, чтобы закрыть все потребности покупателей, и стать единственным местом покупки товаров из различных категорий. Монокатегорийные маркетплейсы обычно специализируются на больших вертикалях, таких как одежда или *hand-made* товары, или возникают на базе крупных продавцов, которые расширяют свой ассортимент товарами от сторонних продавцов из смежных категорий.

Kaspi.kz

Какие факторы на данный момент, по вашему мнению, имеют ключевое значение при выборе потребителями электронной площадки и совершении покупки? (цена, качество, ассортимент, наличие доставки и др.)

“

Факторы влияния при выборе потребителями электронной площадки зависят от сегмента. Масс-маркет смотрит на цену, доступность товара и сроки доставки. Категория премиум больше смотрит на ассортимент и удобство сервиса, например доставка до двери. Они более требовательны к качеству контента на электронной площадке. Если говорить об оплате, то 85% покупок приходится на оплату при получении. Не все еще готовы предоплачивать покупки, а также мы все еще даем выбор и у клиентов есть желание сначала получить заказ, примерить и после оплатить. Внутри этих 85%, которые оплачивают заказ при получении, доля оплаты наличными снижается. Сейчас 60% - 65% приходится на оплату картой.

Lamoda.kz

“

Самые важные факторы на наш взгляд – доверие к площадке, широкий ассортимент, хорошие цены и привлекательные условия, удобный и понятный процесс выбора товара, возможность покупки в рассрочку, быстрая и своевременная доставка.

Kaspi.kz

“

Если говорить про маркетплейс, то ассортимент - это основной фактор для клиентов при выборе площадки. Во-вторых, это цены, когда есть возможность выбора товара по самой приемлемой для клиента цене. В-третьих, это условия доставки, многие клиенты проявляют высокие требования по скорости доставки заказов. Внутри городов все сводится к тому, чтобы доставлять день в день или максимально на следующий день. Междугородняя доставка по Казахстану не должна составлять более 3-х дней по нашему опыту.

ForteMarket

“

Основным фактором все же является цена, ассортимент и быстрота доставки, также немаловажным для клиента является удобство сайта, полнота предоставления информации о выбранном товаре и качество.

Mechta.kz

Возникли ли новые барьеры для развития розничной электронной коммерции в Казахстане в 2021 году?



Нет, мы не видим новых барьеров, и рост наших продаж говорит об их отсутствии.

Kaspi.kz



В этом году новых барьеров не возникло. Единственное, что можно отметить - это удорожание логистики. Есть понимание каким образом ее выстраивать, но необходимо сделать так, чтобы это удорожание не оказывало значительного влияние на экономику заказа.

Lamoda.kz



В 2021 году рынок продолжил достаточно весомый рост. Люди стали совершать больше покупок и услуги доставки, в свою очередь, должны были соответствовать ожиданиям. Можно сказать, что доставка последней мили и явилась не столько основным барьером, сколько испытанием качества услуг и удержания клиентов. Помимо этого, чувствуется давление ввиду стремительно развивающейся конкуренции на рынке. Заинтересовывать и удерживать клиентов стало сложнее.

Анонимно



Барьеры остались прежними, но за счет активного перетока клиентов и заказов в онлайн некоторые проблемы обострились. Крайне важное значение имеет качество логистических услуг. Доставка в срок и с высоким качеством – это одно из основных требований клиентов, совершающих покупки в онлайн. К сожалению, не все логистические компании на рынке справляются с этим в полной мере, но мы видим постоянные инвестиции наших партнеров в улучшения процессов и в инфраструктуру. Совместно с партнерами мы многое делаем, чтобы улучшить логистические процессы. Весной этого года мы подписали меморандум о стратегическом партнерстве с Казпочтой, которая активно развивает направление e-commerce. Кроме этого мы сотрудничаем с DHL и развиваем собственную службу доставки - Forte Доставка. До конца года у нас будут появляться и новые партнерские логистические компании.

ForteMarket

Благодарим

Мы выражаем благодарность каждому участнику нашего исследования за уделенное время, мнение и неоценимую помощь в формировании результатов.

Мы надеемся, что результат наших совместных усилий будет способствовать более глубокому пониманию текущих процессов в развитии электронной коммерции и в изменении поведения потребителей происходящих в Казахстане.



Над опросом работали:

PwC: Наталья Лим, Ержан Бердимбет, Марина Ким, Виктория Горланова, Кристина Морева, Ляйля Ержанова

Контакты PwC:

Наталья Лим

Партнер, консультационные услуги

natalya.lim@pwc.com

Вопросы по исследованию и запросы просим направлять:

Ержан Бердимбет

Консультационные услуги

yerzhan.b.berdimbet@pwc.com

Марина Ким

Консультационные услуги

marina.k.kim@pwc.com

Виктория Горланова

Маркетинг и внешние связи

viktoriya.gorlanova@pwc.com



Офисы PwC в Казахстане

Алматы

Бизнес-центр "AFD", здание «А», 4 этаж, пр. Аль-Фараби, 34 Алматы, Казахстан, A25D5F6 Т: +7 (727) 330 32 00

Нур-Султан

Бизнес-центр «Q2», 4 этаж пр. Кабанбай батыра, дом 15/1, район «Есиль», Нур-Султан, Казахстан, Z05M6H9 Т: +7 (7172) 55 07 07

Атырау

Гостиница "River Palace", 2-й этаж, офис 10, ул. Айтеке би, 55 Атырау, Казахстан, 060011 Т: +7 (7122) 76 30 00

Для заметок



www.pwc.kz

© 2021 PwC. Все права защищены. Дальнейшее распространение без разрешения PwC запрещено. "PwC" относится к сети фирм-участников ПрайсуотерхаусКуперс Интернешнл Лимитед (PwCIL), или, в зависимости от контекста, индивидуальных фирм-участников сети PwC. Каждая фирма является отдельным юридическим лицом и не выступает в роли агента PwCIL или другой фирмы-участника. PwCIL не оказывает услуги клиентам. PwCIL не несет ответственность в отношении действий или бездействий любой из фирм-участников и не контролирует их профессиональную деятельность, и ни при каких обстоятельствах не ограничивает их действия. Ни одна из фирм-участников не несет ответственность в отношении действий или бездействий любой другой фирмы-участника и не контролирует их профессиональную деятельность, и ни при каких обстоятельствах не ограничивает их действия.