



# КТО ПОМОЖЕТ ПРОДАВАТЬ НА OZON

Экосистема для селлеров

2020  
OZON

## СЛЕДИТЬ ЗА НАШИМИ ИССЛЕДОВАНИЯМИ МОЖНО РАЗНЫМИ СПОСОБАМИ:



[datainsight.ru](https://datainsight.ru)

Исследования электронной торговли в России



[facebook.com/DataInsight](https://facebook.com/DataInsight)

Результаты исследований, последние новости, отчеты интернет-магазинов,  
любопытные кейсы на рынке электронной торговли в России и в мире.



[t.me/DataInsight](https://t.me/DataInsight)

Свежие новости онлайн-рекламы и электронной торговли.



[datainsight.ru/ecomm\\_wekly](https://datainsight.ru/ecomm_wekly)

Бесплатная рассылка новостей электронной торговли.  
Выходит каждую неделю. Чтобы подписаться, заполните форму на сайте.

## Присоединяйтесь к нам!

## ПАРТНЕРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

**RTB HOUSE** =

генеральный партнер

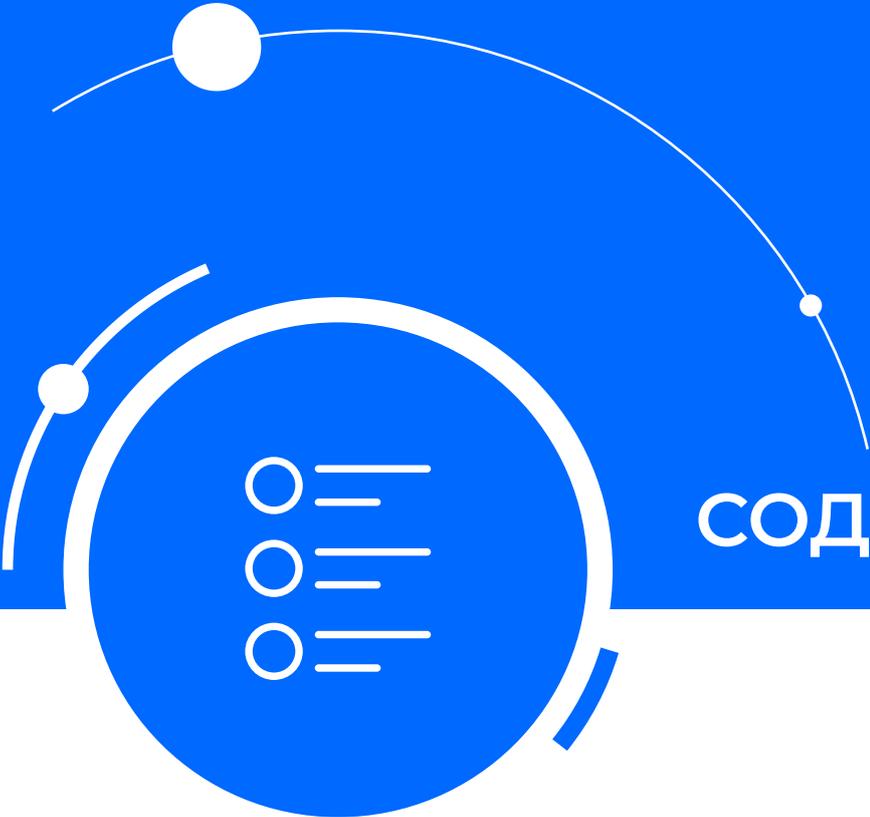


**кактус**

партнер



партнер



# СОДЕРЖАНИЕ

Data Insight: представляем гид по экосистеме маркетплейса	5
Ozon: поддерживаем развитие экосистемы	7
RTB House: задаем тренды	8
Эксперты исследования	10
Об экосистемах российских маркетплейсов	13
Ozon как платформа	24
Экосистема сервисных компаний Ozon	34
Методика исследования	76
Информация о партнерах	77

# DATA INSIGHT: ПРЕДСТАВЛЯЕМ ГИД ПО ЭКОСИСТЕМЕ МАРКЕТПЛЕЙСА



## ЕЛИЗАВЕТА ХОБОТИНА

старший аналитик Data Insight

2020 год в российском eCommerce — год маркетплейсов. Весной этого года крупнейшие площадки показали кратный рост на фоне COVID-19 и ограничительных мер. Так, Ozon во втором квартале 2020 года отчитался о рекордном обороте в размере 45,8 миллиардов рублей и темпе роста 288% год к году. Маркетплейсы стремительно становятся площадками, где можно купить всё сразу, с быстрой доставкой и по лучшей цене, и успех этот во многом обеспечен тем, что количество продающих на маркетплейсах компаний, индивидуальных предпринимателей и самозанятых выросло в разы за год и продолжает расти. Сегодня продавцы на маркетплейсах — это десятки тысяч крупных, средних и малых бизнесов.

Продажи на маркетплейсе — это большое количество логистических, финансовых, операционных процессов по подготовке товаров и их описаний к продаже, их упаковке, доставке на маркетплейсы или до покупателя, продвижению, управлению ценой. Многие владельцы товаров выполняют их своими силами. Но много и тех, кто предпочитает поручить их сервисным компаниям, чтобы сосредоточиться на производстве или в силу отсутствия опыта онлайн продаж. По нашим оценкам, сегодня порядка 10% продавцов онлайн-маркетплейсов используют помощь сервисных компаний.

В России уже сотни компаний помогают селлерам продавать на маркетплейсах — развивают инфраструктуру, создают сервисы для продавцов. Это быстро растущий рынок, который развивается сразу в нескольких направлениях: каждую неделю появляются новые игроки, сервисные

компании расширяют спектр своих услуг и учатся работать с новыми площадками, заключаются партнерства и альянсы.

Мы в Data Insight видим большой спрос на информацию о структуре, игроках, особенностях рынка сервисных компаний — как со стороны продавцов, которым нужно понимание, к кому и за какими услугами можно обратиться, так и со стороны сервисных компаний, которым необходимо понимание рынка для принятия решений о собственном развитии. Поэтому мы запланировали серию отчетов об экосистемах российских маркетплейсов. В них мы описываем рынок сервисных компаний, его основных игроков, существующие роли, особенности их взаимодействия с торговыми площадками. Также мы составляем карты экосистем крупнейших маркетплейсов. Всё это для того, чтобы продавцам и сервисным компаниями было легче найти друг друга.

Перед вами первый отчет, и посвящен он экосистеме сервисных компаний Ozon.

**Маркетплейс Ozon** пришел на российский рынок более 20 лет назад и сейчас занимает третье место в Рейтинге ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов России 2019 по версии Data Insight. Ozon — одна из крупнейших российских eCommerce-площадок, на которой представлено более 6 миллионов товарных наименований в 24 категориях: от книг и одежды до продуктов питания и товаров для здоровья. Ежедневно компания обрабатывает более 150 тысяч заказов, которые доставляет в более чем 13 000 населенных пунктов России. За 2019 год продажи Ozon выросли на 93%, до 80,6 миллиардов рублей, количество заказов увеличилось на 107%, до 32,3 миллионов, что позволило ему выйти в тройку лидеров. За первое полугодие 2020 года Ozon выполнил 28 миллионов заказов — почти столько же, сколько за весь 2019.

**Сервисная компания** — компания, которая оказывает услуги или создает сервисы, необходимые продавцам для продажи товаров на маркетплейсах. Сервисные компании, в зависимости от их профиля и роли на рынке, предоставляют продавцам услуги по операционному сопровождению продаж, логистике, рекламе, созданию контента, аналитике, а также другие услуги, полное описание которых входит в задачи настоящего отчета.

## КАК ГОТОВИЛСЯ ОТЧЕТ

Мы включили в экосистему те компании, которые помогают селлерам продавать на Ozon. Компании, с которыми селлеры взаимодействуют и среди которых в большинстве случаев могут выбирать. Мы не включаем в экосистему те сервисы и компании, услуги которых селлеры получают «пакетом» как инструментарий от платформы. К этим последним относится, например, эквайринг и платежные инструменты, а также компании и ИП, занимающиеся доставкой и выдачей товаров покупателям в рамках партнерской программы Ozon. При включении компаний в экосистему мы руководствовались несколькими критериями: известностью компании на рынке, мнением экспертов, рекомендациями и упоминаниями компаний на форумах и в группах селлеров.

Мы благодарим Ozon, генерального партнера исследования RTB House и партнеров исследования компании «Кактус» и NLO за помощь, которая позволила выпустить этот отчет. Большое спасибо за содействие, экспертизу и предоставленные данные экспертам исследования, без помощи которых отчет бы не состоялся.

# OZON: ПОДДЕРЖИВАЕМ РАЗВИТИЕ ЭКОСИСТЕМЫ



**АННА КАЛЕЕВА**

директор Ozon.Marketplace

**OZON**

Рынок поддержки селлеров в России сегодня находится в стадии зарождения — вокруг зарубежных маркетплейсов количество внешних сервисов исчисляется тысячами или даже десятками тысяч. В России их пока десятки, и это объясняется меньшей зрелостью рынка eCommerce по сравнению с зарубежным. Спрос со стороны селлеров на услуги поддержки и сопровождения на площадках пока превышает предложение, и это хорошая новость для предпринимателей — она указывает на высокий потенциал роста таких услуг. Это потенциально большая и до сих пор свободная ниша, которую сегодня может занять фактически любой игрок, в том числе малый и средний бизнес и даже самозанятый. Более того, оказывать такие сервисы могут и сами селлеры маркетплейсов, особенно в регионах, где такой экспертизы меньше, и это уже происходит. На опыте Ozon мы уже видим, что наши селлеры, у которых есть успешные продажи на площадке, начинают развивать направление поддержки для других предпринимателей — по сути, они становятся технологическими партнерами маркетплейса.

**Всего на Ozon сейчас активно продают товары более 13 500 компаний.**

Всем им нужны сопровождающие услуги на маркетплейсе — от логистики и цифровой упаковки товара до техподдержки и рекламного продвижения. Мы поддерживаем интерес Data Insight к экосистеме дополнительных сервисов, которая сегодня формируется вокруг российских маркетплейсов, и рассчитываем, что развитие данного сегмента дополнительно простимулирует рост отечественной онлайн-торговли.

# RTV HOUSE: ЗАДАЕМ ТРЕНДЫ



## АЛЕКСЕЙ ХИЖОВ

Country Manager  
RTV House в России

**RTV HOUSE =**

Исследование появилось очень своевременно, так как сейчас по всему миру отмечается экономический и технологический рост крупных и нишевых маркетплейсов. Всё больше интернет-пользователей обращаются к поиску товаров и услуг именно через такие платформы.

RTV House, являющийся технологической компанией, успешно работает с глобальными брендами маркетплейсов (Flipkart, Lazada, Shopee, Jumia и другие) в 39 странах, в том числе и с российской компанией Ozon. Мы помогаем этому сегменту электронной торговли работать максимально эффективно, предоставляя самые современные интеллектуальные решения в программатик, включая использование Deep Learning алгоритмов и искусственного интеллекта.

**Мы учитываем тенденции индустрии маркетплейсов и важность каждого уникального пользователя для роста их бизнеса.**

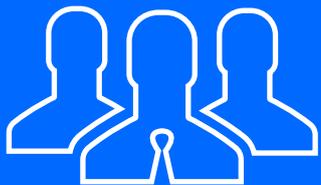
Именно поэтому RTV House уделяет особое внимание сохранности данных пользователей и другой персонализированной информации, содержащейся в рекламных кампаниях каждого из наших клиентов. Мы никогда не собираем персональные данные пользователей (работаем только

с обезличенными ID). Кроме того, мы всегда используем данные, которые получили от магазина, только для рекламы этого клиента и никогда и ни в каком виде не передаем их третьим лицам.

Наиболее важным мне видится и тот факт, что мы внимательно подходим к рекламным бюджетам наших клиентов, добиваясь максимально высоких показателей ROI/ROAS от вложенных в рекламу средств. При этом мы можем показывать эффективные результаты и с теми маркетплейсами, которые пользуются услугами нескольких ретаргетинг-партнеров. Благодаря тому, что большинство SSP (supply-side platform) перешли на работу по модели First Price, возможность «перегрева» ставок в аукционе практически сведена к нулю, так как показ оплачивает тот партнер, кто готов за него больше заплатить. Кроме того, по данным наших внутрен-

них исследований, процент пересечения аудитории RTB House с другими ретаргетерами составляет всего 22%, то есть в основном мы работаем с посетителями, которые не охватываются другими технологиями. В этом случае при работе с несколькими ретаргетерами у клиента появляется возможность получить ещё больше заказов, оставаясь в рамках утвержденного ранее бюджета.

Полагаю, что в скором времени технологии ещё дальше продвинулись вперед, особенно в части изучения пути пользователя, его поведения и опыта. Индустрия маркетплейсов тоже продолжает стремительно развиваться. Наша компания задает тренды в области создания эффективных и технологически совершенных рекламных продуктов, и мы с коллегами всегда готовы помочь своим клиентам ответить на новые запросы рынка.



## ЭКСПЕРТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



**ЕКАТЕРИНА АЛЬДЕБЕНЕВА**  
маркетолог, kt.team



**МАРИЯ БАЙРАКОВА**  
директор направления электронной  
коммерции, Isobar (группа DAN)



**ДМИТРИЙ БЕЗРУКОВ**  
коммерческий директор,  
CloudContent



**ДМИТРИЙ БУРОВ**  
руководитель отдела рекламной  
коммерции, Ozon



**МАКСИМ ВАНКЕВИЧ**  
директор по маркетингу,  
Metacommerce



**АЛЕКСЕЙ ВАСИЛЬЕВ**  
генеральный директор,  
ООО «Фастфиллмент»



**ФЕДОР ВИРИН**  
партнер, Data Insight



**ЮЛИАНА ГОРДОН**

основатель и генеральный директор  
бизнес-школы электронной  
коммерции iWENGO



**НИКОЛАЙ ГРИШИН**

руководитель продуктовой  
команды, Albato



**АЛЕКСЕЙ ДАНЬШИН**

генеральный директор,  
DV Group



**СЕРГЕЙ ЕГОРУШКИН**

партнер, B2basket



**ДМИТРИЙ ЗИМИН**

Генеральный директор,  
ООО «ФФЦ»  
группа компаний IMFilment



**АННА КАЛЕЕВА**

директор, Ozon.Marketplace



**ИГОРЬ ЛУТЦ**

партнер венчурного фонда,  
The Untitled Ventures



**ОЛЕГ НЕВОРОТОВ**

CEO, Upmarket.cc



**ЛИЛИЯ НИКИФОРОВА**

главный специалист по работе  
с ключевыми клиентами, InBulk



**АЛЕКСЕЙ ПАШКОВ**  
управляющий партнер, Ailove



**НАТАЛИЯ ПЛЕТНЕВА**  
директор по продажам,  
DPD в России



**НАТАЛИЯ СУББОТИНА**  
генеральный директор,  
ООО «Темполайн Логистика»



**ЕВГЕНИЙ УСЕНКО**  
директор по развитию,  
Inventive Retail Group



**ДАРЬЯ ЧАЛОВА**  
ведущий менеджер по связям  
с индустрией и корпоративным  
отношениям, Ozon



**НАДЕЖДА ШИЛОВА**  
генеральный директор,  
AdLabs (группа АДВ)



**ЮРИЙ ШИШКИН**  
основатель и генеральный  
директор, 24TTL



**ЕВГЕНИЙ ЩЕПЕЛИН**  
управляющий директор, Сбербанк



**КОНСТАНТИН ЯКУНИН**  
CEO ExpressRMS



# 1. ОБ ЭКОСИСТЕМАХ РОССИЙСКИХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

---

## 1.1 СВЯЗНОСТЬ ЭКОСИСТЕМ РАЗЛИЧНЫХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Сервисные компании маркетплейсов, как и бизнес в целом, стремятся к росту числа клиентов. Работать с селлерами одной платформы для большинства из них было бы неоправданным самоограничением. Большинство российских сервисных компаний оказывают услуги селлерам всех или нескольких торговых платформ, в том числе не обязательно российских. В случае с операторами маркетплейсов умение работать с несколькими торговыми платформами становится необходимостью. Многие селлеры ведут продажи одновременно на нескольких платформах и хотят иметь единую сервисную компанию, которая поможет подключиться ко всем интересующим их площадкам и в дальнейшем будет сопровождать продажи. Чтобы стать таким шлюзом, оператор должен иметь интеграции с максимальным числом маркетплейсов и уметь с ними работать.

Безусловно, есть сервисные компании, которые работают только с одним маркетплейсом и сделали знание его специфики своим конкурентным преимуществом. Кроме того, организация бизнес-процессов на маркетплейсах отличается — услуга, которая нужна селлерам одного маркетплейса, не нужна селлерам другого. Например, продавцы Goods самостоятельно доставляют заказы покупателям, и, если доставки у них нет, они нуждаются во внешней. Ozon же доставляет все заказы сам, и услуги доставки заказа конечному покупателю селлерам Ozon не нужны. И, наконец, официальные сертифицированные сервисные компании у каждого маркетплейса свои. По этим причинам экосистема каждого маркетплейса уникальна. При этом экосистемы маркетплейсов частично пересекаются, и эти пересечения создают связность экосистем. Можно говорить о едином рынке сервисных компаний, на котором работа со многими торговыми платформами встречается, пожалуй, чаще, чем специализация на одной.

## 1.2 ЭКОСИСТЕМЫ СЕРВИСНЫХ КОМПАНИЙ ДАЛЕКИ ОТ НАСЫЩЕНИЯ

Рынок сервисных компаний находится в России на начальной стадии своего развития. В каждом сегменте экосистемы количество игроков пока невелико. Рынок быстро растет и развивается, каждую неделю на нем появляются новые игроки. Если посмотреть на экосистемы крупнейших мировых маркетплейсов, например Amazon, мы увидим, что количество компаний в них в несколько раз превосходит число участников экосистем российских маркетплейсов. Потенциал роста тут огромен.

Нередко сервисные компании в общении с нами или в своих статьях говорят о своей уникальности на российском рынке, и дело тут не только в здоровом самопозиционировании — многие из них действительно друг с другом не знакомы. Лишь сервисы, работающие в рамках давно существующих сегментов, таких как логистика, хорошо знают своих конкурентов. Российский рынок сервисных компаний сегодня настолько далек от насыщения, что напоминает голубой океан, где компании из одной ниши могут работать, не встречаясь друг с другом.

## 1.3 СВОБОДНЫЕ НИШИ НА РЫНКЕ СЕРВИСНЫХ КОМПАНИЙ

Если сравнить карту экосистемы любого российского маркетплейса с экосистемами крупнейших мировых маркетплейсов, например Amazon, мы увидим, что число сегментов на российской карте заметно меньше. Приведем примеры.

Один из сегментов, который мог бы присутствовать на карте и, вероятно, появится в будущем, — аналитика ниш. Конкуренция в популярных товарных нишах на Amazon очень высока, а большая доля продавцов — это не производители со своим товаром, а продавцы, которые работают на удовлетворение переменчивого спроса огромной аудитории Amazon и создают под него товары. Аналитические сервисные компании предлагают селлерам решения по выбору рыночной ниши, формированию продукта, поиску поставщика и оценке стоимости запуска магазина на маркетплейсе. Спрос оценивается с помощью анализа запросов покупателей, времени на товарных страницах, товаров в корзинах и товаров, которых мало на складе. В России, по словам представителей аналитических сервисов, квалифицированного спроса на аналитику ниш пока нет.

Еще один пока отсутствующий на карте сегмент — брендинг для продавцов маркетплейсов. Брендинг для продавцов представляет собой комплекс услуг, включающий в себя позиционирование товара, нейминг, разработку товарной марки и упаковки с гарантией юридической чистоты и эксклюзивности. На зарубежных рынках есть спрос на услугу брендинга и есть компании, отвечающие на этот спрос. В России такую услугу умеют оказывать брендинговые и креативные агентства, но как специализированный сервис для продавцов она на рынке пока не представлена. Российский производитель, заинтересованный в создании бренда, чаще обращается к фрилансерам. Их недостаток заключается в том, что фрилансеры не готовы предоставлять гарантии, юридическую поддержку и сопровождение. Специфика маркетплейса Ozon такова, что на него гораздо активнее выводят свои товары уже сформированные бренды, поэтому спрос на брендинг меньше, чем на других торговых площадках.

Эти и другие примеры свободных ниш на рынке сервисных компаний показывают, что рынок в ближайшее время будет активно развиваться, а сервисные компании диверсифицироваться, формируя для себя новые ниши для работы. Если ваша компания занимает нишу, не указанную на нашей карте сервисных компаний, свяжитесь с нами и расскажите о себе. Мы будем очень рады познакомиться.



## 1.4 СТРЕМЛЕНИЕ К УНИВЕРСАЛЬНОСТИ И ПОСТРОЕНИЕ СЕРВИСНЫХ ВЕРТИКАЛЕЙ

Выше мы говорили о развитии рынка и наличии на нем свободных ниш. Второй тренд, который активно меняет карту рынка сервисных компаний, — это стремление сервисных компаний к универсальности, что приводит к заключению альянсов и построению сервисных вертикалей.

При выходе на маркетплейс селлеру чаще всего требуется не одна услуга, а целый набор сервисов, которые гораздо удобнее получать в режиме «одного окна». Со своей стороны, сервисные компании крайне заинтересованы в том, чтобы «не отпустить» клиента и замкнуть все его запросы на себя. Стремление сервисных компаний к универсальности приводит к расширению спектра предоставляемых услуг, а также к образованию коалиций и партнерств. Партнерства и вертикали на рынке сервисных компаний:

**ProStore by Lubivaya – IML (FullHouse):** совместно осуществляют комплексное обслуживание при создании или ведении уже готового бизнеса: колл-центр, фулфилмент, логистика и бэк-офис;

**Marketplace Guru – Бета Про:** Marketplace Guru оказывает клиентам весь спектр услуг по подключению к маркетплейсам и сопровождению продаж; услуги логистики предоставляет через своего партнера Бета Про;

**Кактус – Tempoline:** аффилированные компании, совместно предоставляющие полный спектр услуг по подключению к маркетплейсу, операционной поддержке продаж и логистике;

**AdLabs – Omni.Sale:** AdLabs оказывает услуги комплексного сопровождения продаж в партнерстве с компанией Omni.Sale;

**The Untitled Ventures создали холдинг eCOMPASS, объединяющий 6 компаний разных направлений:** интеграция и управление размещением (B2basket.ru), создание и контроль контента (NDA), фулфилмент-центр для работы по модели FBS (FBS.Center СП с reWorker в стадии запуска), управление рекламой (NDA), управление ценой и аналитическая платформа. Все сервисы будут доступны в рамках одного контракта.

“  
Рынок очень молодой, и на нем много достаточно молодых компаний. У них сейчас есть большой соблазн пытаться делать всё самим: и логистику, и цену, и контент, а это очень сильно размывает их и так небольшие ресурсы. Когда мы собираем сильных игроков в каждой сервисной вертикали, мы получаем усиление общего предложения. Собрав такие компании, условно моносервисные, в формате сервиса одного окна, мы получаем возможность сразу дать нашим клиентам качественный и востребованный продукт, который закрывает широкий спектр их актуальных потребностей.

**Игорь Лутц,**  
партнер венчурного фонда,  
**The Untitled Ventures**

## 1.5 ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ ЭКОСИСТЕМЫ МАРКЕТПЛЕЙСА

У мировых маркетплейсов большая часть спектра услуг сервисных компаний, аналоги которых мы видим вокруг российских маркетплейсов, реализована во внутренней экосистеме маркетплейса. Предоставлением этих услуг занимаются дочерние и аффилированные компании самой торговой платформы. В некоторых случаях сервисные дочки были созданы управляющей компанией маркетплейса, в других — возникли в результате покупки независимой сервисной компании на рынке.

У российских маркетплейсов внутренняя экосистема так же молода, как и внешняя, и она тоже проходит стадию роста и формирования. По этой причине наличие внешней экосистемы крайне важно для

маркетплейса: внешняя экосистема оказывает те услуги и решает те задачи селлера, которыми сама платформа не занимается. Внешняя экосистема — это ресурс в работе с селлерами.

С точки зрения селлера внутренняя и внешняя экосистемы — единое поле возможностей для решения различных задач, связанных с продажами на маркетплейсе. Существование надежного провайдера услуги важнее, чем то, кем является этот провайдер — маркетплейсом или сервисной компанией. Чтобы создать целостную картину услуг для селлеров, мы поместили на нашу карту как компании внешней, так и компании внутренней экосистем маркетплейса.

## Персонализированные маркетинговые решения

Мы опережаем конкурентов благодаря  
революционной технологии на основе

# DEEP LEARNING



100% авторская технология



Удержание до 95% клиентов



Значительное повышение эффективности кампаний



Достижение поставленных целей, максимальная гибкость

До

# 32%

больше трафика

До

# 42%

больше продаж

В среднем

# 11:1

соотношение объема  
продаж к затратам  
на рекламу

\* Результаты кампаний приведены в сравнении с общими данными до начала использования технологии Deep Learning.

Мы показываем рекламные объявления **на любых устройствах и через все доступные каналы**

Мы всегда там, где ваши покупатели!

## КЕЙС RTB HOUSE



**Алексей Хижов, глава российского представительства компании RTB HOUSE (Country Manager RTB House в России), рассказал Data Insight, что такое Deep Learning и Full Funnel; описал, как работают новые технологии в рекламе; объяснил, зачем нужен искусственный интеллект и как он умеет самообучаться.**



*Расскажите, пожалуйста, про новый формат рекламы, который вы сейчас представляете.*

**Алексей:** По сути, это формат Streaming Video Ads, и он отличается от любых других подобных форматов тем, что в нем используется персонализация. Мы нацеливаемся на среднюю и верхнюю часть воронки продаж, которые не охватываются стандартным ретаргетингом, потому что вероятность конверсии таких пользователей ниже, чем у тех, кто часто заходит на сайт и, возможно, уже делает покупки.

*И какое есть решение этой проблемы?*

**Алексей:** Мы создали новый продукт, который будет продаваться как брендинговый (по модели оплаты CPM) и оцениваться будет по таким метрикам, как охват аудитории, количество контактов с рекламой, просмотр видео и другим. Как это выглядит: мы берем видеоролик и добавляем в него те товары, которые могут заинтересовать пользователя. Сам ролик может прислать нам клиент, можем создать мы.

**То есть Озон вам предоставляет свой рекламный ролик, а вы туда добавляете те товары, которые просматривал некоторый конкретный пользователь?**

**Алексей:** Да. Если говорить на примере Озона: Озон присылает ролик, в котором представлен Озон как маркетплейс, как площадка, на которой доступно множество товаров из разных категорий. А мы проверяем, был ли уже на Озоне человек, которому мы решили показать это видео, понимаем, что ему уже было интересно, какие страницы он смотрел, откуда он переходил, какие категории товаров он просматривал. И на основе всех этих данных подбираем товары, которые мы можем в этот ролик добавить.

**А если человек, например, не был на Озоне, вы можете понять, что человека может заинтересовать?**

**Алексей:** Если человек на Озоне не был, мы пытаемся найти похожие на этого пользователя профили. Ищем людей, которые уже были на сайте Озона. Пытаемся просмотреть, чем они интересовались, с каких сайтов больше переходили в магазин, и, исходя из этого, создаем подборку товаров.

**А может ли сам Озон влиять на содержание ролика?**

**Алексей:** Да, конечно. Есть также возможность добавления промо. Например, у Озона есть сезонные товары, которые они продвигают в текущий момент. И мы можем добавлять в подборку для пользователя товары из определенной категории, которую выбрал Озон.

Часто бывает так, что у нашего клиента брендинговые активности привязаны либо к праздникам, либо к высокому сезону. Мы получаем от клиента часть товарного фида, который мы можем использовать для кампании, а наш алгоритм оценивает популярность тех или иных товаров и выбирает, что нужно показать.

**Расскажите, пожалуйста, подробнее про ваш алгоритм Deep Learning вообще, чем он характерен, что он умеет?**

**Алексей:** Если говорить о ретаргетинге — в соответствии с поставленной задачей для Deep Learning мы задаем два параметра: сообщаем системе, что нам нужно привести максимальное количество заказов, и обозначаем клиентский KPI, то есть ставим настройку, которая содержит информацию о том, что стоимость заказа не должна быть выше X рублей. Далее наш алгоритм обучается сам: он тестирует различные варианты, показывает разные баннеры, динамически подбирает товары для них, отслеживает алгоритмы, которые срабатывают лучше всего. После этого он делает выводы, какие товары для какой группы пользователей работают лучше, чтобы клиент получил максимальную эффективность, исходя из тех задач, которые он перед нами поставил. Мы используем два основных источника данных: товарный фид клиента и установленные на сайт коды. А дальше система обучается самостоятельно. Она постоянно решает множество задач одновременно: какие товары показать клиенту на баннере, где показать этот баннер — с каких сайтов чаще совершают переход, в какое время — это важно, потому что кто-то чаще совершает покупки вечером, придя домой, а кто-то — днем из офиса. Конечно же, алгоритм также рассчитывает, за какую сумму мы готовы выкупить конкретный показ для пользователя, чтобы сошлась экономика.

**Верно ли, что чем больше покупателей вы охватываете, тем лучше результат в конечном счете получается?**

**Алексей:** Конечно. Чем выше посещаемость сайта, тем больше информации мы имеем для анализа нашим алгоритмом Deep Learning и тем эффективнее работает наша технология. Нет смысла задействовать эту технологию на аудиторию даже из нескольких тысяч человек, потому что даже для брендинговой кампании мы должны собрать информацию о тех, кто уже был на сайте, чтобы составить профиль look a like, похожий на активных пользователей сайта. А если на сайте пока никого нет, то наша рекламная кампания будет мало отличаться от размещения обычного, не персонализированного видео. Но чем больше аудитории — тем больше разница между обычной рекламой и искусственным интеллектом, тем больше возможностей для того, чтобы сегментировать аудиторию, персонализировать показы, понимать, что действительно лучше сработает для каждого отдельно взятого человека.

**Вопрос про персонализацию: насколько персональной может быть персонализация?**

**Алексей:** Она может быть очень персональной ☺ Если мы говорим о ретаргетинге, то вряд ли будет два одинаковых человека, которые одновременно посещали сайт, просмотрели одинаковое количество страниц, по одному и тому же количеству времени на этих страницах провели, особенно если речь идет о маркетплейсах. Товаров огромное количество, аудитория очень большая, поэтому два человека с очень малой вероятностью увидят одинаковый баннер RTB House. То же самое касается и брендинговых историй. Если у нас нет каких-либо аудиторных ограничений со стороны клиента, если нас не ограничивают в использовании товаров, решение системы будет отличаться столь же сильно. Видео будет одним и тем же, но товары, которые мы сможем в него добавлять, будут подбираться исходя из того, что пользователь делал на сайте (или другие, похожие на него пользователи). Анализируется все: время, площадки, просмотренные страницы.

**Прямо совсем индивидуально получается. Под конкретного каждого человека.**

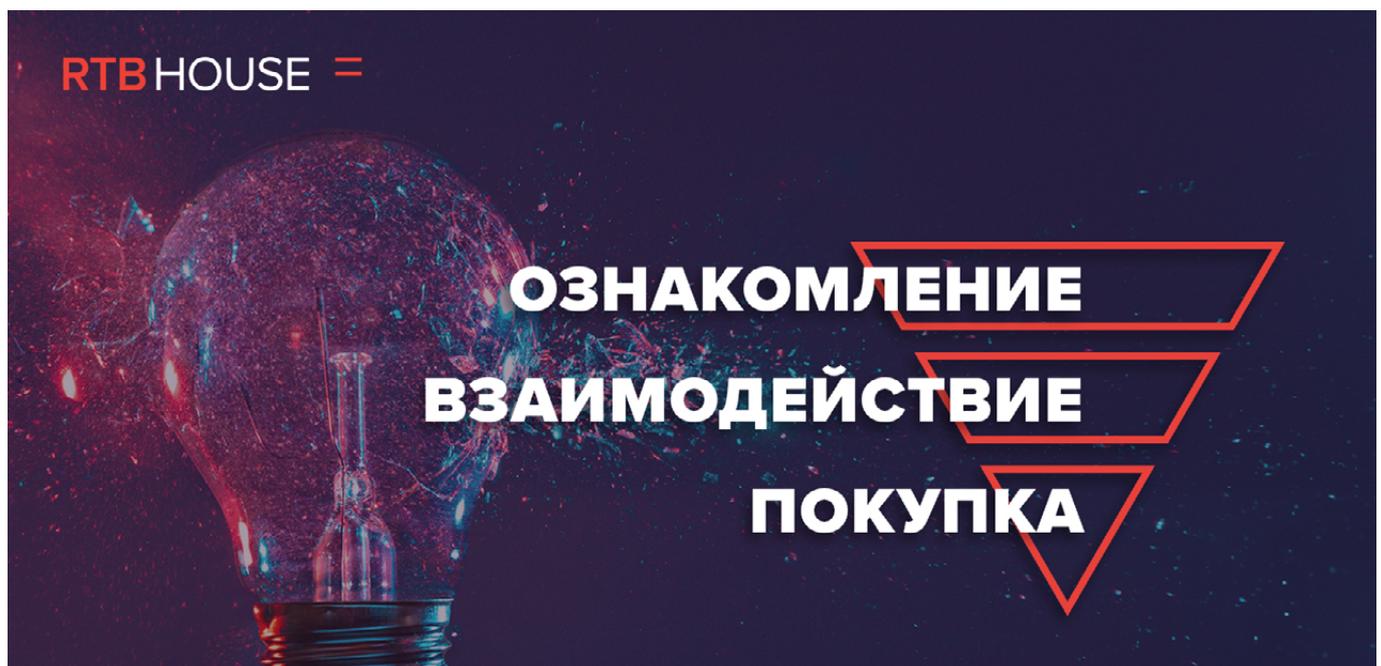
**Алексей:** Да. Но важно также добавить, что анализируем мы только то, как пользователь вел себя непосредственно на этом сайте, в этом интернет-магазине.

не. Все, что касается конфиденциальности использования информации, — под строжайшим запретом, то есть мы используем только ту информацию, которую мы собрали непосредственно в магазине нашего клиента, мы не передаем ее третьим сторонам и не используем в сторонних проектах.

**Раньше считалось: адресная реклама — это трансляция на группу пользователей, которые выбраны по какому-то общему признаку, например возрасту, или полу, или уровню образования, но совершенно не факт, что это однородная выборка...**

**Алексей:** Всё именно так. Поэтому клиент, который хочет разместить рекламу в видео, обозначает конкретные параметры: «Нам нужен вот этот пол, этот возраст». Мы же говорим: «Смотрите, мы сможем сделать это лучше. Зачем фильтровать пользователей только таким образом, ведь на ваш сайт могут заходить и мужчины, и женщины. Мы анализируем всю аудиторию, смотрим и подбираем тех, кто похож на текущих покупателей, без ограничений». Поэтому наша технология работает очень эффективно.

**Расскажите, пожалуйста, про верхнюю часть воронки покупателей. Есть люди, которые вполне могут стать лояльными покупателями бренда, они просто пока с этим брендом не встретились. Можете ли вы до них как-то дотянуться?**



**Алексей:** Как раз этот вопрос и решает наш новый продукт — Full Funnel, о котором мы сегодня говорим. Он позволяет переместить пользователей из верхней в нижнюю часть воронки. Они не попадают в стандартный ретаргетинг, потому что вероятность совершения покупки ими пока ещё достаточно низкая. При этом на сайте они были, но, может быть, ещё не определились в принципе, нужен ли им этот товар. А может быть, они выбирают между магазинами и пока не решили, где именно они хотят этот товар купить. И эту аудиторию мы можем охватить видео или баннерной рекламой, можем показать ей персонализированное сообщение. Понятно, что оценивать его перформанс метриками нельзя, но при этом, если мы такому человеку покажем не просто видео, а видео с теми товарами, которые его интересовали, то наверняка это сработает лучше. Тогда ему запомнится бренд, он обратит на него внимание, и дальше уже всё будет зависеть от цены товара, стоимости доставки и других условий покупки в интернет-магазине.

**То есть искусственный интеллект позволяет использовать ресурсы максимально эффективно?**

**Алексей:** Да. Использование искусственного интеллекта позволяет получить хорошие результаты. Если человек видит один и тот же видеоролик везде (ТВ, интернет), он очень быстро перестает обращать на него внимание. А если этот видеоролик сделать персонализированным, то он вызовет интерес, и велика вероятность, что его досмотрят до конца. То есть если эффективность рекламы будет оцениваться по количеству досмотров — такой видеоролик досмотрят до конца больше человек, чем неперсонализированный. И вовлеченность тоже возрастет, кликнет и перейдет по ссылке большее количество потенциальных клиентов. Поэтому наше преимущество в том, что искусственный интеллект работает эффективнее любой ручной подборки.

**Насколько эти новые технологии перспективны для крупных компаний, для брендов, для площадок?**

**Алексей:** Очень перспективны. Сейчас все начинают смотреть на эффективность, то есть время покупки единой рекламы только ради охвата уже уходит. От такой модели постепенно отказываются большие бренды, они пытаются просчитать, какова же эффективность вложенных денег, оценивают кон-

версии по post-view-атрибуции. Если говорить про видео, они могут считать ассоциированные конверсии, но всё равно конечной целью всегда является продажа. За человека, который был на сайте, где-то, скорее всего, уже заплатили. Он обратил внимание на бренд, пришел на сайт, но по какой-то причине ушел с него, не сделав покупку. И здесь очень хорошо сработает Full Funnel, он поможет плавно подвести пользователя к интересу к бренду, выбору в его пользу. Делаем мы это сначала с помощью видео или баннеров, а потом и ретаргетинга, то есть с помощью брендинга и нашего Full Funnel подхода. По сути, всё, что касается видео и медийки — это работа с верхней половиной воронки, а ретаргетинг — это нижняя половина воронки.

Эта совокупность, работа со всеми этапами воронки продаж, и есть наш продукт Full Funnel.

**Расскажите немного о работе с приложениями.**

**Алексей:** Популярность мобильных приложений растёт, мы уже видим, что рекламные кампании в мобильных приложениях обгоняют их же веб-версии. Но очень важно размещать ретаргетинг и там и там. Многие магазины не уделяют достаточного внимания ретаргетингу в мобильных приложениях, потому что считают, что им достаточно push-уведомлений, которые решают все задачи по продажам в приложении, но статистика говорит об обратном (порядка 44% аудитории отключают уведомления сразу же после установки приложения). Получается, с помощью этой функции невозможно достучаться практически до половины аудитории. А в эти 44% обязательно попадут и те, кто активно делает покупки, аудитория, с которой можно было бы работать и добиться большей эффективности. Ведь с помощью ретаргетинга можно увеличить частоту покупок и средний чек. Поэтому мы реализуем ретаргетинговые кампании не только для WEB, но и для мобильных сайтов и мобильных приложений. Например, с Озоном у нас активны все перечисленные выше типы кампаний.

**А насколько давно вы с Озоном сотрудничаете уже?**

**Алексей:** Больше двух лет.

***Больше всего данных о поведении покупателей, которые вам нужны для персонализации кампаний, сейчас у маркетплейсов. Каким вы видите в будущем место торговых площадок в рекламной индустрии?***

**Алексей:** Весьма увлекательно наблюдать за развитием маркетплейсов в России. Им удастся справ-

ляться с огромным ассортиментом и объемом покупок, поддерживая высокое качество обслуживания и соблюдая сроки доставки. Нам в RTB House работать с такими большими объемами очень интересно и полезно. Ведь для Deep Learning — чем больше посетителей и покупателей, тем проще, быстрее и эффективнее можно настроить рекламную кампанию и начать приносить больше выручки магазину.



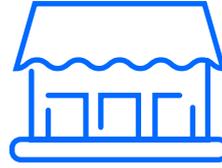
## 2. OZON КАК ПЛАТФОРМА

---

## 2.1 OZON В ИЮЛЕ 2020



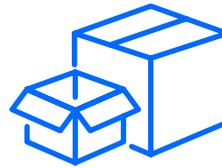
**4,0 млн**  
посетителей в день



**13 235**  
активных\* селлеров

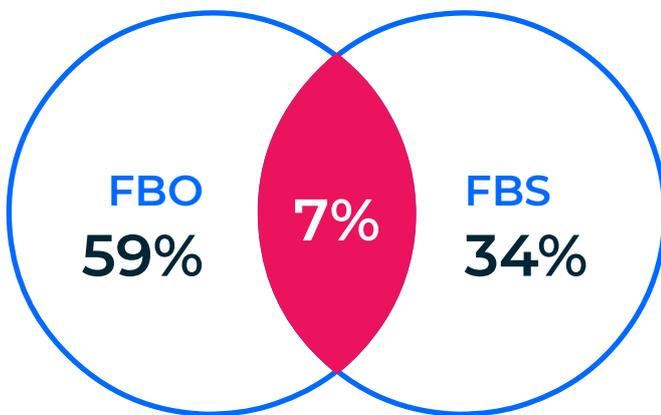


**7,23 млрд руб.**  
Суммарный месячный оборот\*\*



**8,12 млн**  
Количество проданных товаров\*\*\*

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СХЕМ



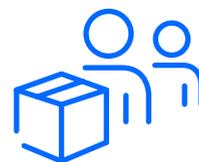
**5300**  
Кол-во подключенных складов селлеров

**10%**

селлеров  
обслуживаются  
техпартнерами



**7 складов / 200 тыс. м<sup>2</sup>**  
обслуживающих селлеров  
по схеме FBO



**139 пунктов**  
приема заказов  
в 35 регионах (FBS)

- \* Были продажи за последние 30 дней
- \*\* Оплаченные и доставленные за июль товары минус объем возвратов за этот же период, с НДС
- \*\*\* Оплаченные и доставленные за июль товары минус возвраты за этот же период

## 2.2 ПРИНЦИПЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ТОВАРОВ

Продавцом на Ozon может стать как любое юрлицо — российское или иностранное, — так и индивидуальный предприниматель.

Правилами Ozon запрещена продажа некоторых товаров — это алкоголь, табак, животные и растения, лекарства, драгоценные камни, оружие и другое. Список продуктов питания, которые можно продавать на платформе, ограничен бакалеей, кондитерскими изделиями и напитками, которые можно хранить при комнатной температуре.

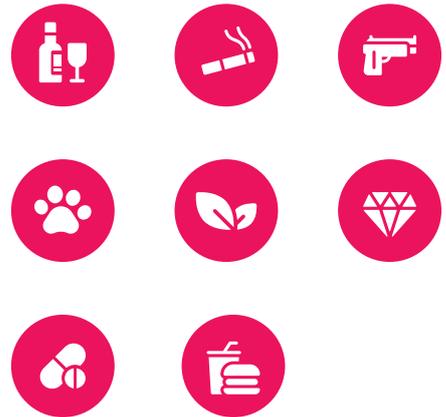
Есть товары, которые можно продавать только со своего склада. Это в основном опасные товары (например, автомобильные аккумуляторы, баллоны с газом), объемные товары и стройматериалы. Есть также список товаров, для продажи которых требуются соответствующие документы (сертификаты соответствия, свидетельства о регистрации).

Товары добавляются продавцом в личном кабинете по одному, списками (одной категории) или через API. Если товар уже продается на Ozon, то предложение нового продавца прикрепляется к существующей карточке товара. Для новых товаров появляются отдельные карточки. Таким образом, на сайте Ozon основой каталога являются сами товарные карточки, а не продавцы и их индивидуальные предложения.

Если у товара несколько вариантов модели — цвет, размер, объем, — их можно объединить в одну карточку.

Чтобы товары появились на сайте, необходимо, чтобы они прошли модерацию, были поставлены на склад Ozon или было указано их количество на собственном складе продавца, были предоставлены все документы по этим товарам.

### ✗ ЗАПРЕЩЕНО ПРОДАВАТЬ



### ⚠ ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ



## 2.3 ЛОГИСТИЧЕСКИЕ СХЕМЫ РАБОТЫ OZON С СЕЛЛЕРАМИ

На Ozon.ru возможны две логистические схемы работы. Выбор обусловлен наличием собственной логистики у селлера:

1

### FBS (Fulfillment By Seller)

Продажа осуществляется со склада поставщика. Продавец сам комплектует и упаковывает заказ, после чего передает заказ курьеру Ozon или самостоятельно отвозит в пункт приема. Ozon консолидирует эту посылку с другой частью заказа клиента и доставляет ему через разные каналы.

2

### FBO (Fulfillment By OZON)

Продажа осуществляется со склада маркетплейса. Поставщик лишь обеспечивает своевременную поставку правильно упакованных оптовых партий товара на склад Ozon, все дальнейшие логистические операции (хранение, комплектацию заказов и доставку покупателю) обеспечивает площадка. Некоторые категории товаров можно продавать только со своего склада (см. [2.2 Принципы размещения товаров](#)).

Возможна работа по двум схемам одновременно, причем продавать таким образом можно даже один и тот же товар, правда, в системе единицы, хранящиеся на собственном складе и на складе Ozon, будут значиться как разные товары.

## 2.4 ВНУТРЕННЯЯ ЭКОСИСТЕМА OZON

Внутренняя экосистема — дочерние компании и сервисы, предназначенные для обслуживания продаж и принадлежащие самому Ozon. Часть перечисленных ниже сервисов предназначена для селлеров, другие — для покупателей. Мы приводим в настоящем обзоре не только сервисы для селле-

ров, но и сервисы для покупателей, потому что последние определяют удобство покупки на Ozon. От их наличия и качества в числе прочего зависит лояльность покупательской аудитории Ozon, а аудитория — один из основных факторов, влияющих на приток селлеров на платформу.

## OZON BOX

[www.ozon.ru/ozon-box](http://www.ozon.ru/ozon-box)

Ozon.Box — сеть из более чем 6500 терминалов самообслуживания доставки — постаматов. Обеспечивает функцию бесплатной доставки товаров, не превышающих габариты ячейки. Также через постамат покупатель может вернуть товар в течение 7–14 дней с момента покупки в зависимости от категории товара. У Ozon есть специальная программа для партнеров, которые хотят установить постаматы в своих точках.

## OZON.CARD

[card.ozon.ru](http://card.ozon.ru)

Ozon.Card — неименная, предоплаченная банковская карта, выпускаемая Ozon в партнерстве с РНКО «Платежный центр». Карта работает по всему миру и позволяет оплачивать покупки в магазинах, кафе, ресторанах, снимать деньги в банкоматах. За каждую транзакцию — не только на Ozon, но и на сторонних площадках — держатель карты получает кешбэк в баллах, которыми можно оплачивать покупки на Ozon. Частота покупок держателя карты в разы выше, чем обычного клиента площадки.

## OZON.INVEST

[Invest.ozon.ru](http://Invest.ozon.ru)

Платформа Ozon.Invest, предназначенная для стимулирования бизнеса продавцов маркетплейса Ozon, была анонсирована компанией в декабре 2019 года. В течение нескольких первых месяцев платформа собирала пул потенциальных заемщиков и инвесторов и уже в апреле 2019 года начала выдавать займы. Сейчас платформа, в том числе и совместно с партнерами — банками и финтех-компаниями, — представляет займы на срок до 24 месяцев размером до 10 миллионов рублей.

За первые 12 месяцев работы Ozon.Invest оперативными займами воспользовалось более 200 компаний, в среднем за месяц выдавалось порядка 25 миллионов рублей, средняя сумма займа составляла 2 миллиона рублей.

Более половины заемщиков — продавцы из Москвы и Санкт-Петербурга, поскольку маркетплейс в тестовом режиме работал в первую очередь в этих городах. Также активно пользуются оперативными займами для развития своего бизнеса продавцы из Казани, Екатеринбурга, Новосибирска и Ростова-на-Дону. Более 60% заемщиков — продавцы категорий «Красота и здоровье», «Товары для дома» и «Детские товары».

Ozon.Invest работает с «внутренним» клиентом — продавцами площадки, у платформы есть обогащенные данные об оборотах продавцов, что повышает устойчивость платформы.

## OZON ЛОГИСТИКА / OZON ДОСТАВКА

[docs.ozon.ru/common/dostavka](https://docs.ozon.ru/common/dostavka)

В январе 2020 года Ozon объявил о том, что начинает развиваться по модели логистической платформы. Подробнее о перспективах этой стратегии развития Андрей Павлович, руководитель цепи поставок компании, рассказывал в своем интервью информационному агентству ТАСС. Многие зарубежные гиганты eCommerce изначально строили свой бизнес на базе партнерской доставки — этому способствовало наличие крупных игроков. В России таких игроков, по сути, нет, поэтому команда Ozon приняла решение создать такую платформу своими силами. В рамках развития логистической платформы Ozon сотрудничает с сотнями партнеров — это компании, индивидуальные предприниматели и самозанятые, что способствует развитию экосистемы и росту малого и среднего бизнеса вокруг интернет-платформы Ozon.

Заказы доставляются в более чем 16 000 точек выдачи (с учетом партнерских), общее покрытие сети — свыше 14 000 населенных пунктов по всей стране.

## КРЕДИТ И РАССРОЧКА

[docs.ozon.ru/common/oplata/rassrochka-ozon](https://docs.ozon.ru/common/oplata/rassrochka-ozon)

Помимо покупки в кредит при помощи партнеров, у Ozon есть и собственная рассрочка. Она работает в мобильном приложении и пока доступна не всем. После заполнения анкеты клиенту одобряется лимит, который можно в любой момент использовать целиком или частями. Вносить платежи можно как в автоматическом, так и в ручном режиме. Рассрочка предоставляется на 6 месяцев.

## РЕФЕРАЛЬНАЯ ПРОГРАММА OZON

[www.ozon.ru/manager/#startEarning](https://www.ozon.ru/manager/#startEarning)

22 октября 2019 года маркетплейс Ozon запустил реферальную программу — пользователи могут получать баллы за привлечение новых покупателей.

Программа реализована с применением игровой механики, где реферал первого уровня получает звание «Менеджер». В личном кабинете Менеджеру выдается кодовое слово (промокод) — уникальный реферальный код, с которым участник программы строит собственную сеть рефералов, а также рекламирует товары маркетплейса.

Менеджер получает баллы за каждый заказ с использованием его промокода — например, при обороте клиентской сети 100 тысяч рублей ее Менеджер заработает 6 тысяч баллов. Баллы Ozon можно использовать для оплаты от 25 до 100 процентов стоимости заказов на площадке или конвертировать по расчету «Один балл эквивалентен одному рублю». В дальнейшем Менеджеры также смогут зарабатывать на возврате старых клиентов и проводить собственные акции.

Менеджером программы может стать любой, а чтобы дать ему больше инструментов для привлечения клиентов, разработана и запущена образовательная платформа «Курс на миллион».

## OZON.СЧЕТ

[docs.ozon.ru/common/ozon-scht#](https://docs.ozon.ru/common/ozon-scht#)

Новый инструмент лояльности компании — он позволяет любому клиенту вносить на пользовательский счет Ozon деньги в виде авансового платежа за покупки и получать Ozon.Рубли в размере 8% годовых от суммы остатка. Если на пользовательском счете клиента будет храниться больше 10 тысяч рублей, он будет получать ещё 2% кешбэка с каждой покупки. Ozon.Рублями можно оплачивать до 99% стоимости покупок, тратить их можно только на покупки на Ozon. Всего за два дня после запуска Ozon.Счет к новому сервису подключилось больше 60 тысяч пользователей.

## 2.5 ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ OZON С СЕРВИСНЫМИ КОМПАНИЯМИ

Маркетплейсы по-разному относятся к появлению сервисных компаний. Одни видят в них партнеров, решающих задачу быстрого вывода на маркетплейс большого количества новых поставщиков и увеличения ассортимента товаров. Другие же считают лишь дополнительным звеном, влияющим на конечную цену продукта. Ozon очень лоялен к своим сервисным компаниям, поддерживает их в работе, проводит сертификацию и рекомендует селлерам компании, в качестве услуг которых уверен.

Количество компаний-партнеров Ozon растет, актуальный список сервисных компаний опубликован на сайте для селлеров. В настоящее время Ozon рекомендует селлерам сервисные компании, работающие по пяти направлениям: технологические партнеры, дистрибьюторские услуги, создание контента, транспортно-логистические услуги и сертификация товаров.

Поддержка сервисных компаний со стороны Ozon выражается в числе прочего в том, что Ozon делится с технологическими партнерами своей комиссией, которую получает с продавца, а для селлера услуги технологического партнера бесплатны первые 6 месяцев. Технологический партнер может рассчитывать на от 13% до 25% комиссии, что составляет в пересчете на оборот продавца от 1% до 2% от стоимости проданных товаров. Точная сумма зависит от нескольких обстоятельств: категории продавца (так как комиссия технологического партнера рассчитывается от комиссии Ozon), кроме того учитывается оборот продавца, достигаются ли цели по доле рекламных доходов. Кроме того, за каждого нового привлеченного продавца Ozon выплачивает партнеру по 25 000 рублей.

Чтобы стать технологическим партнером Ozon, компания должна пройти сертификацию. Подать заявку на сертификацию могут компании, которые ведут минимум пять активных продавцов — для компаний из Москвы и Санкт-Петербурга или три активных продавца — для компаний из остальных регионов России. Более того, доля одного продавца в общем обороте компании не должна превышать 70%.

Сертификация включает в себя три этапа: обработку заявки, 90-дневный тестовый период, в течение которого Ozon отслеживает работу компании, и оценку результатов работы компании. Для оценки используются три показателя:

- ✔ Количество и оборот привлеченных продавцов;
- ✔ Отзывы продавцов о работе с компанией — Ozon проводит опрос среди продавцов, которых ведет компания, по методу NPS;
- ✔ Количество сотрудников компании с сертификатами Ozon: не менее трех сертифицированных сотрудников и не менее одного сертифицированного сотрудника на каждые 100 продавцов.

За время подготовки настоящего отчета партнеров Ozon стало больше, однако значительно увеличивать их количество Ozon не планирует. Платформа заинтересована в развитии своей экосистемы, появлении новых сервисных компаний и расширении спектра их услуг — поэтому создает для них обучающие материалы и призывает новичков выходить на рынок. Статус официального партнера или сертификация для работы не обязательны. К примеру, фотостудии, занимающейся товарной съемкой, нужно лишь хорошее знание требований к фотографиям и интернет-страница с предложением для селлеров. Цены сервисная компания сможет выставить самостоятельно.

## 2.6 СХЕМЫ РАБОТЫ СЕРВИСНЫХ КОМПАНИЙ С СЕЛЛЕРАМИ

Взаимодействие селлеров и сервисных компаний может быть организовано двумя принципиально различными способами. В первом случае сервисная компания оказывает услуги по сопровождению продаж на маркетплейсе с аккаунта клиента-селлера. Вознаграждение — комиссия, которая составляет в среднем 6–8% от оборота селлера. Ориентировочный пакет услуг, которые получит селлер, включает: заведение на Ozon определенного числа товаров (например, до 200 товаров у сервисной компании Upmarket); настройка витрины, рекомендаций, рекламных кампаний; сопровождение поставки товара; все необходимые действия в личном кабинете; консультации бухгалтерии, склада, логистов. Логистические услуги не входят в такой договор, но они могут оказываться и оплачиваться дополнительно. В большинстве случаев договор о сопровождении продаж — это разновидность договора об оказании услуг. Каждая сервисная компания сама выбирает формулировку в зависимости от структуры своих услуг.

Второй вариант — работа по договору дистрибуции, при котором сервисная компания закупает у поставщика товары и продает их через собственные аккаунты на маркетплейсе. В этом случае дистрибьютор зарабатывает на марже — разнице между закупочной ценой и рекомендованной розничной ценой, по которой товар продается конечному покупателю.

Некоторые сервисные компании готовы реализовать оба варианта в зависимости от ситуации и желания селлера. Другие твердо придерживаются одного варианта.

Услуги по созданию контента, сертификации товаров, интеграции, аналитической поддержке, так же как и транспортно-логистические, могут предоставляться той же компанией, оператором или дистрибьютором, который ведет продажи селлера или производителя на маркетплейсе, а могут предоставляться другой специализированной компанией. Как правило, они оформляются отдельным договором об оказании услуг.

# ЗАРАБАТЫВАЙТЕ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ И В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ. БЫСТРО И ПРОСТО.



кактус

kak2c.ru

## Умная корзина



- Возможность установки на разных платформах
- Автоматический расчет стоимости доставки
- Интерактивная карта выбора способа/места доставки
- Онлайн-платежи

## Работа с маркетплейсами



- Отгрузка с единого стока без необходимости размещать товары на складе маркетплейса
- Готовые интеграции
- Автоматическая передача заказов, статусов, актуального стока
- Работа со всеми каналами в едином личном кабинете
- Заведение клиента на маркетплейс
- Обработка и отгрузка заказов

## Доставка



- Консолидатор курьерских служб
- Более 15 партнеров
- Единый договор
- Почта России, постаматы, ПВЗ, экспортные отправления, курьер
- Выгодные тарифы и дополнительные скидки



## Конструктор сайтов



- Интернет-магазин без программиста и дизайнера
- Готовые блоки
- Бесплатный хостинг
- Мобильная версия сайта

## Фулфилмент



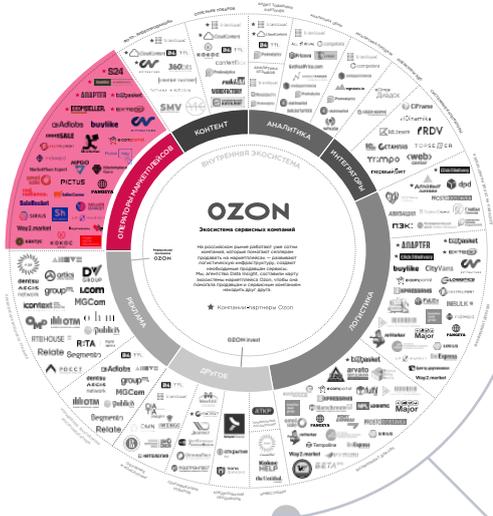
- Хранение товаров
- Упаковка и комплектация
- Обработка возвратов
- Сопутствующие услуги





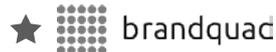
# 3. ЭКОСИСТЕМА СЕРВИСНЫХ КОМПАНИЙ OZON

# 3.1 ОПЕРАТОРЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ



★ Компании-партнеры Ozon

ФОТО-, ВИДЕОПРОДАКШЕН



[CONTENT FAC



TATYANA MIRZUYEVA [PHOTOGRAPHER]



SMV фотолаборатория



CROSSSALE



MarketPlace Expert



PICTUS



red radiance.



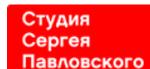
SaleRocket



UP MARKET

Way2.market

Вертикаль



ОПЕРАТОРЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Реферальная программа OZON

## На сегодняшний день продажи через маркетплейс — очень привлекательный формат электронной коммерции.

Продажи на российском рынке через маркетплейсы ведут бренды международного уровня, крупные интернет-магазины, небольшие продавцы и производители товаров. Технически и операционно продавцы сильно отличаются, при этом все они должны работать по единым правилам маркетплейса и с первого дня эффективно решать задачи, стоящие перед каждым селлером: подключиться к площадке, загрузить информацию о товарах, организовать их доставку, управлять ценой и продвижением. Многие продавцы уверены, что выполнять эти задачи они должны самостоятельно, поскольку их передача другой компании означает потерю контроля за бизнесом. Однако эти задачи требуют временных затрат и профессионального опыта, которым не всегда обладают розничные продавцы, а прозрачная отчетность позволяет не потерять контроль. Поэтому часть продавцов без сожаления переключается на операционное взаимодействие с площадкой на специализированные сервисные компании.

### Основные задачи, которые операторы помогают решать селлерам:

- ✓ подключение к площадке, интеграция личного кабинета с учетной системой продавца,
- ✓ создание карточек товара, в том числе и с нуля,
- ✓ продвижение товара на маркетплейсе,
- ✓ операционное управление продажами.

Некоторые операторы дополнительно предлагают логистические услуги. Если собственного склада нет ни у селлера, ни у оператора, оператор может рекомендовать удобного логистического провайдера.

Однако основными и определяющими сегмент услугами являются четыре вышеперечисленные. В блоке «Операторы маркетплейсов» на нашей карте экосистемы мы разместили сервисные компании, предоставляющие этот комплекс услуг.

## ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПАРТНЕРЫ OZON

Ozon поддерживает компании, которые привлекают продавцов на площадку: занимается их обучением, а наиболее успешных сертифицирует в качестве технологических партнеров. Главный бонус, который получает прошедшая сертификацию компания, — это поток клиентов, который возникает благодаря статусу партнера Ozon. Ozon публикует список компаний-партнеров на портале для селлеров. На момент публикации настоящего отчета в него входят технологические партнеры Adapter, B2basket, Seller24, ECOMSELLER и дистрибьютеры Extego и Inventive Ecommerce. За время подготовки настоящего отчета их число выросло в полтора раза. В ближайшее время этот список, вероятно, ещё расширится.

Услуги, которые оказывают технологические партнеры:

- ✓ консультации по вопросам условий и ставок, по выбору оптимальной логистической схемы;
- ✓ подключение к маркетплейсу Ozon;
- ✓ загрузка товаров без создания контента (например, без подготовки изображений);
- ✓ загрузка и поддержание актуальных остатков;
- ✓ управление контентом и рекламными кампаниями;
- ✓ предоставление статистики по продажам;
- ✓ контроль финансовых и операционных показателей;
- ✓ консультирование по вопросам ассортимента и улучшения продаж на маркетплейсе Ozon.

Эти услуги партнеры оказывают селлерам бесплатно в течение 6 месяцев со старта продаж на Ozon. Дополнительные условия сотрудничества и услуги селлер согласует напрямую с технологическим партнером. В частности, ряд партнеров оказывает услуги фулфилмента и сопровождения поставок. Селлер может работать только с одним технологическим партнером.

У технологических партнеров особые условия работы. Технологический партнер Ozon может рассчитывать на процент от комиссии Ozon с продавца — от 13% до 25% комиссии, что составляет в пересчете на оборот продавца от 1% до 2% от стоимости проданных товаров. Они регулярно проходят сертификацию, а также раз в квартал Ozon проводит опрос удовлетворенности продавцов работой с технологическим партнером и размещает эту информацию на своих ресурсах в качестве оценки технологического партнера.

Ozon информирует технологических партнеров о новых инструментах на площадке и рассказывает, как они работают. Они первыми получают информацию о нововведениях, экспериментах, акциях площадок, транслируют свои знания селлерам, консультируют, обучают. Партнеры имеют на площадке персональных менеджеров. Это обеспечивает быстрое решение вопросов и задач, оперативную обратную связь для исправления ошибок в карточках товаров, заведения новых карточек, участия в маркетинговых мероприятиях. Они легко справляются и с более сложными нестандартными проблемами, например, могут завести новую категорию для вывода на площадку ранее не представленных на ней товаров.

Технологические партнеры обладают знаниями и опытом работы с Ozon, они многократно обеспечивали регистрации, поставки товара, участие в маркетинговых акциях. Они знают нюансы, которые позволяют значительно сэкономить время, в том числе на исправлении ошибок. Тем более когда услуги партнера включают в себя работу нескольких менеджеров с разным функционалом.

## ДРУГИЕ ОПЕРАТОРЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Официальные технологические партнеры не могут полностью закрыть огромную потребность рынка в услугах. Партнеров немного, и Ozon не планирует радикально увеличивать их количество, а спрос на подобные услуги продолжает расти.

Это приводит к появлению всё новых компаний, обеспечивающих сходный сервис без прохождения сертификации и получения статуса технологического партнера Ozon. Часть этих компаний возникает с нуля, некоторые проходят через частичное или полное репрофилирование компании. Операторы различаются по стажу работы, обороту, количеству клиентов и дополнительным услугам.

Часто продавец, накопивший опыт продаж на маркетплейсе и взаимодействия с площадкой, начинает предлагать поддержку и консалтинг начинающим селлерам. На первых порах он тиражирует свой опыт, не вкладываясь в развитие специализированных технологических сервисов. Таких компаний много, количество их стремительно растет. На подготовленную нами карту экосистемы Ozon они не попали. Однако вполне возможно, что быстрый рост некоторых из них приведет к тому, что уже в следующем году они станут заметны на рынке.

В то же время в сегменте операторов маркетплейсов работают компании, которым отсутствие статуса партнера Ozon не мешает оказывать полный спектр услуг, необходимых селлеру: подготовка и публикация контента, интеграция с учетной системой продавца, продвижение на маркетплейсе, включая создание брендзоны, весь комплекс складских и логистических услуг. Клиент может оставить управление продажами в своих руках, если того пожелает. По сути, оператор предлагает удобный инструментарий для работы с площадкой и может брать на себя любые этапы процесса продаж, которые клиент готов отдать, вплоть до обслуживания «под ключ».

Сегмент операторов характеризуется стремлением к универсализации и построению вертикалей услуг. Компании стремятся максимально быстро приобрести новые востребованные компетенции, либо объединяются в партнерства и сообща решают задачу предоставления всего комплекса услуг.

Характерный пример — перформанс-агентства. Перформанс-агентства обладают высоким уровнем экспертизы в рекламе и управлении трафиком. Обслуживание селлеров маркетплейсов открывает для них новый рынок. Агентства быстро развивают недостающие компетенции внутри себя и восполняют их за счет партнерств с игроками другого профиля. Яркий пример — компания AdLabs. Партнерство AdLabs и Omni.Sale является крупным игроком в сегменте с ориентацией на массовые продажи товаров со средним и невысоким чеком.

Стоит отметить, что все крупные агентства, которые занимаются привлечением внешнего трафика и разработкой маркетинговой стратегии для брендов, сегодня умеют выполнять весь цикл операций по подключению своих клиентов к Ozon и делают это всё активнее. Также происхождением с рынка рекламы отличается ещё ряд более специализированных и не столь крупных игроков, в числе которых «Студия Павловского», SaleRocket, «СеллерМАРКЕТ».

Другой пример — связка между логистикой и операционной деятельностью. Такая ассоциация очень удобна для клиента. Среди игроков на рынке есть компании, которые прежде специализировались на логистике, а теперь переориентируются на операционную деятельность. Транспортные складские услуги становятся дополнительным преимуществом нового оператора. Такой путь прошел Fastfillment, фулфилмент по происхождению, который теперь выводит новых поставщиков на Ozon и оказывает весь спектр услуг по поддержке продаж. Аналогичный расширенный набор услуг стал результатом альянса компаний «Кактус» и Tempoline. «Кактус» предоставляет услуги оператора маркетплейсов, и полноценный фулфилмент в лице компании Tempoline стал для них конкурентным преимуществом. Вместе они предлагают полный набор сервисов по подключению к маркетплейсу и управлению продажами.

В заключение обзора сегмента операторов отметим, что большинство операторов, как и вообще всех сервисных компаний на рынке маркетплейсов, сосредоточены в Москве и Санкт-Петербурге, а регионы ещё ждут появления своих игроков. Первые региональные игроки уже представлены на рынке, в качестве примера приведем SellerCenter из Миасса.

**Компании в этом сегменте:** Adapter, AdLabs, B2basket, Buylife, CityNature, Crosssale, E-com portal, EXTEGO, Fastfillment, Huckster, INDEEPA, Inventive eCommerce, Kokoc Group, MarketHelp, MarketPlace Expert, Marketplace Guru, MPGO, Omni.Sale, Pangeya, Pictus, Red Radiance, Sell ECOM, SaleRocket, Seller24, SellerCenter, SellerHelp, Sirius, Upmarket, Way2.market, «Вертикаль», «Кактус», «СеллерМАРКЕТ», «Студия Павловского».

**Таблица 1. Экосистема сервисных компаний Ozon: Операторы маркетплейсов**

Название	Подключение к маркетплейсу	Контент	Аналитика	Логистика	Управление внутренним продвижением
Adapter	+	+	+	+	+
AdLabs	+	+	+		+
B2basket	+	+	+	+	+
Buylife	+	+	+	+	+
CityNature	+	+	+	+	+
Crosssale	+	+	+		+
E-com portal	+	+	+	+	+
EXTEGO	+	+	+	+	+
Fastfillment	+	+	+	+	
Huckster	+	+	+		+
INDEEPA	+	+	+	+	+
Inventive eCommerce	+	+	+		+
Kokoc Group	+	+	+		+
MarketHelp	+	+	+		+
MarketPlace Expert	+	+			+
Marketplace Guru	+	+	+		+
MPGO	+	+			+
Omni.Sale	+	+	+	+	+
Pangeya	+	+	+	+	+
Pictus	+	+			+
Red Radiance	+	+	+		+
SaleRocket	+	+	+		+
Sell ECOM	+	+			+
Seller24	+	+	+		+
SellerCenter	+	+	+		+
SellerHelp	+	+	+		+
Sirius	+	+	+	+	+
Upmarket	+	+	+	+	+
Way2.market	+	+		+	+
«Вертикаль»	+	+			+
«Кактус»	+	+	+		+
«СеллерМАРКЕТ»	+	+	+		+
«Студия Павловского»	+	+	+		+

## 3.2 ИНТЕГРАТОРЫ

При подключении поставщика к маркетплейсу возникает необходимость обмена данными между различными информационными системами. Эту задачу решают интеграторы — компании, которые разрабатывают IT-решения для связи двух и более систем в единый контур.



★ Компании-партнеры Ozon

АНАЛИТИКА ЦЕНЫ

ndquad

AL competera

Z-PRICE

e.com

ETPARSER

ce

alytics

4 stat4market

whisla

АНАЛИТИКА ПРОДАЖ

brandquad

competera

metacommerce

mpstats.io

ProAnalytics

stat4market

whisla

контур  
Диадок

СБЕР КОРУС  
ранее КОРУС Консалтинг СНГ

ОПЕРАТОРЫ ЭДО

CiFrame

Dinamika

kt.team

RDV

1С  
ТС-БРАНЧИНГ

СТАНЛАБ

TOPSEER

rimpo

web  
center

первый.Бит

★ Click Delivery

★ ДЕЛОВЫЕ  
ЛИНИИ

dpd

GLAV  
DOSTAVKA  
с любовью

PROSTODOSTAVKA

Глобал

ДОСТАВКА НА СКЛАД/МАРКЕТПЛЕЙС

ИНТЕГРАТОРЫ

## ОПЕРАТОРЫ ЭДО

Одним из ключевых элементов интеграции является **построение системы электронного документооборота (ЭДО).**

Такая система позволяет автоматизировать процессы по работе с документами, представленными в электронном виде. Чтобы электронный документ имел силу, он должен быть заверен электронно-цифровой подписью.

Есть два варианта организации системы ЭДО. Можно заключить с контрагентами соглашение об электронном документообороте и обмениваться документами, подписанными электронной подписью, через электронную почту. Другой вариант — организовать ЭДО через оператора.

Преимущества ЭДО очевидны: электронные документы удобно хранить, сокращаются расходы на печать и пересылку бумажных копий, значительно возрастает скорость подписания и обмена документами. Конфиденциальность обмена обеспечена шифрованием.

Все продавцы на Ozon должны подключить электронный документооборот (ЭДО). Это позволит создавать заявки на поставку и получать закрывающие документы.

Личный кабинет на Ozon позволяет видеть, настроена ли работа с ЭДО. Ozon работает напрямую с двумя операторами ЭДО: «Контур.Диадок» и «СберКорус». Прямое подключение позволяет настроить документооборот с Ozon быстрее: 1–2 дня против 5–10 дней через роуминг. Сокращение срока подключения — преимущество работы с двумя названными выше компаниями. Если поставщик уже работает с другим провайдером, то необходимо настроить роуминговое соединение. Подробности нужно выяснять у своего оператора, к нему же нужно обращаться за интеграцией.

**Компании в этом сегменте:** «Контур.Диадок», «СберКорус» и все другие операторы ЭДО.

## СИСТЕМНЫЕ ИНТЕГРАТОРЫ

Любой продавец имеет свой набор IT-систем, которые отвечают за различные участки работы компании — сайт, складская система, CRM, бухгалтерия. Нередко у небольших продавцов эти системы не имеют интеграций. Если объем данных невелик, ими можно управлять в ручном режиме. Однако взрывной рост электронной торговли предъявляет новые требования к системам обработки данных — количество операций и необходимая скорость их выполнения растут в геометрической прогрессии. С появлением маркетплейсов как канала продаж задача усложняется — нужно следить за правильностью представления товаров на витрине, корректностью характеристик и поддерживать актуальность описания. Становится крайне тяжело решать эти задачи вручную даже в рамках малого бизнеса, возрастает риск ошибок, неточностей и потери информации. В связи с этим встает задача оптимизации и автоматизации процессов, слияния своих информационных систем в единый контур, а впоследствии и организация бесшовного взаимодействия с внешними системами. В нашем случае в качестве внешней системы мы рассматриваем маркетплейс.

**Интеграция с маркетплейсами предполагает наличие технологического решения, позволяющего настроить автоматический обмен данными между поставщиком и площадкой (интеграция по API).**

Уровень интеграционного решения во многом зависит от потребностей компании-клиента. Для крупных брендов, которые оперируют огромным числом артикулов и товарных позиций, критически важно иметь возможность максимально быстро консолидировать информацию из различных собственных систем и внешних источников и так же быстро транслировать ее из одной системы в другую без искажений и потери качества. Компания-интегратор реализует эти запросы, притом решает задачи в комплексе, а не каждую отдельно.

У крупных компаний крайне редко стоит одна-единственная интеграционная задача, например подключение к Ozon. В большинстве случаев это выглядит как потребность в оптимизации всех бизнес-процессов и автоматизация продаж на маркетплейсе как элемент оптимизации и настройка одного из каналов продаж. Если у компании есть желание и ресурсы, то некоторые решения пишутся под заказ с нуля с учетом всех тонких настроек. Это позволяет максимально учесть задачи, стоящие перед бизнесом, и найти для них адекватные и удобные решения. Примером такой компании может служить kt.team. Она предлагает большой спектр интеграционных услуг, что позволяет находить решения даже для самых сложных и нестандартных задач.

Не каждая компания имеет ресурсы для полной автоматизации и интеграции бизнес-процессов. Часто бывает, что небольшие компании решают свои задачи последовательно, не замахиваясь на полную реорганизацию бизнес-процессов. Личный кабинет Ozon позволяет осуществлять загрузку и выгрузку необходимых данных о товаре в полностью ручном режиме, поэтому даже небольшая автоматизация этого процесса дает большой выигрыш во времени и качестве операций. Чем больше количество товаров, тем сложнее управлять ими вручную. В таком случае можно использовать специально разработанные модули для интеграции с маркетплейсом. Такие модули позволяют связать, например, информационную систему Ozon с CMS интернет-магазина или складской системой продавца — в зависимости от поставленных задач. После установки модуль позволит выгружать базовый набор данных из интернет-магазина на Ozon или с Ozon. Ozon отслеживает наи-

более востребованные интеграционные решения и может рекомендовать компанию, которая сконфигурирует систему обмена данными.

Если говорить о складских системах, то для платформы «МойСклад» интеграцию с Ozon настраивают компании Topse11er, CiFrame, для платформы 1С такую же настройку выполняют RDV-it, Dinamika и «Первый Бит». Эти настройки позволяют продавцу объединять данные о своих продажах в разных каналах, один из которых — маркетплейс, и вести единый учет складских остатков. Информация о наличии товара передается на Ozon, что важно, например, чтобы не продолжать продавать отсутствующий товар.

Коробочное решение — самый простой способ для небольшой компании настроить интеграцию с Ozon. Но следует учесть, однако, что стандартный модуль не дает никакой гибкости в управлении, в нем реализованы только минимальные стандартные функции без возможности перенастройки под себя. Если есть потребность перенастройки, стоит обратиться к интегратору. Как и в случае с другими услугами для селлеров, самый недорогой вариант — фрилансер.

Интересен вариант сервиса, который предлагает компания Trimpro. В данном случае клиент получает не установленный под ключ модуль интеграции, а услугу интеграции с Ozon по подписке. Trimpro работает как хаб. У компании есть готовая интеграция с различными платформами, в том числе с CMS (InSales, Shopify, Ecwid), для загрузки товаров поставщика и интеграция с товароучетной системой Ozon. В рамках ежемесячной абонентской платы клиент подключается к Trimpro, а через нее и ко всем платформам, с которыми у Trimpro уже есть интеграции, в том числе и к Ozon, и может оперировать своими товарами на маркетплейсе.

Есть и другие предложения по интеграционным решениям. Например, Stanlab предлагает интеграцию с Ozon как одну из составных частей комплексного решения по автоматизации интернет-магазина, компания Webcenter — разработчик сайтов и при необходимости может добавить интеграцию с Ozon как дополнительный элемент функционала.

Следует отметить, что технологические партнеры Ozon также оказывают услуги по интеграции, однако эти услуги не предоставляются вне комплексного обслуживания. По этой причине мы не показываем операторов, занимающихся в числе прочего интеграцией, в сегменте «Интеграторов» на карте экосистемы.

Видно, что услуги, оказываемые сервисными компаниями в этом сегменте, довольно разнородны, крупных игроков практически нет, однако наблюдается

быстрое переформатирование IT-компаний с целью развития качественных услуг в этой области. С другой стороны, инерция продавцов не позволяет им в полной мере переориентироваться на автоматизацию всех процессов, многие с трудом отказываются от ручного управления.

**Компании в этом сегменте:** CiFrame, Dinamika, kt.team, RDV-it, Stanlab, Topse11er, Trimpo, Webcenter, «Первый Бит».

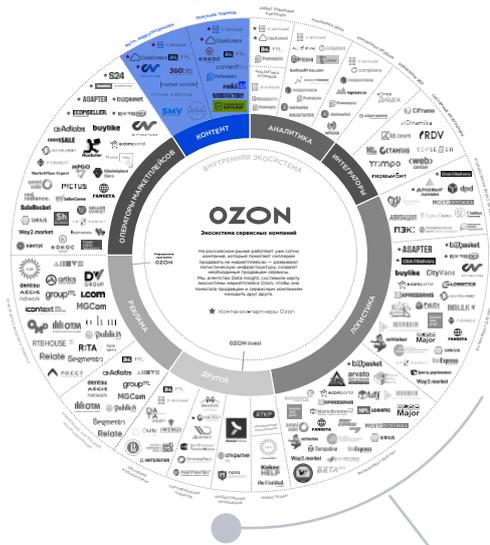


*Сложность работы интегратора заключается не в том, чтобы продать какую-то услугу, а в том, чтобы выяснить, какую проблему хочет решить клиент. Интеграция сама по себе — не ценна. Ценно — принести пользу, а для этого нужно погрузиться в бизнес и спроектировать решение, которое облегчит и упростит рабочие процессы.*

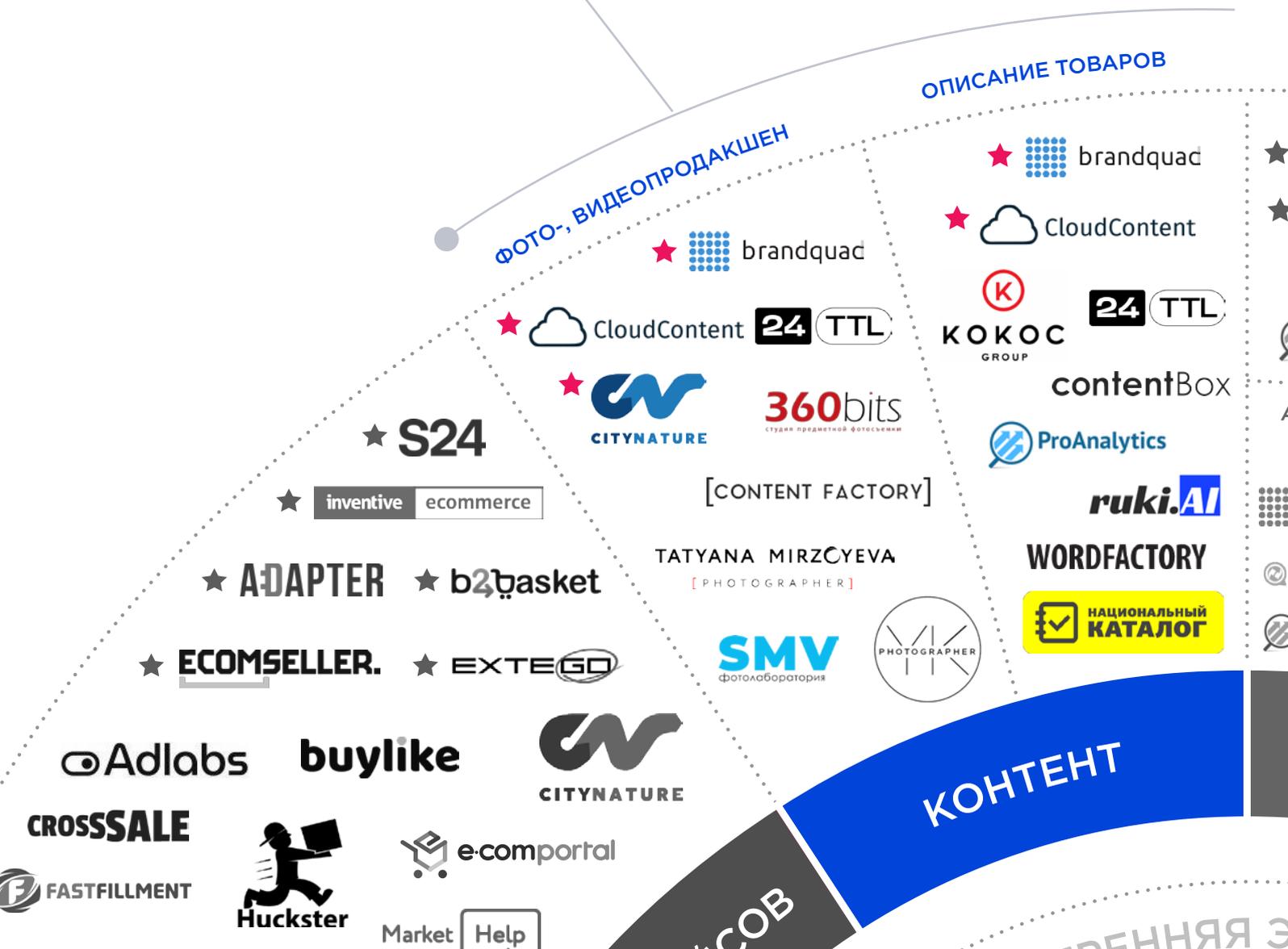
**Екатерина Альдебенева, маркетолог, kt.team**

### 3.3 КОНТЕНТ

Успех продаж напрямую зависит от того, как товар представлен на маркетплейсе: **что и как отображено** на странице товара.



★ Компании-партнеры Ozon



Совокупность информации о продукте называется карточкой товара и включает в себя название, описание товара, его характеристики, фото, видео и rich-контент (последнее не обязательно). Подход к систематизации товаров и созданию карточек у разных площадок отличается. На одних площадках каждый продавец должен самостоятельно создать отдельную карточку для каждого товара, даже если этот товар уже представлен на площадке. На других площадках для товара создается единая карточка, которая включает в себя всю информацию о товаре и ценовые предложения разных селлеров.

Процесс производства и размещения контента состоит из целого ряда операций, таких как подготовка описания, снятие или проверка весогабаритных характеристик, фотографирование товара, создание rich-контента и другие. В зависимости от того, что сервисная компания умеет делать, она может предлагать поставщикам услуги либо узкоспециализированные, либо комплексные, включающие производство всего контента и его загрузку на площадку под ключ. Все операторы маркетплейсов и большинство диджитал-агентств умеют решать задачи по созданию контента для своих клиентов. На нашей карте экосистемы маркетплейсов сегмент «Контент» содержит лишь те компании, для которых производство контента является ключевой компетенцией.

*“ 60% клиентов понимают, что на онлайн-витрине должен быть хороший, качественный, проработанный контент. Это те бренды, которые уже продавались онлайн и продаются онлайн. Они тратят огромные бюджеты на рекламные кампании внутри маркетплейсов, льют перформанс-трафик непосредственно на свои товары и понимают, что конверсия далека от идеала. Ищут причины низкой конверсии. И вот здесь идет наша доработка, мы помогаем делать качественный контент на площадках. И есть другая категория клиентов, которая пока еще не понимает, насколько важен качественный контент. Они только пробуют себя в онлайн, и для них самое главное — просто выйти на онлайн-витрину. Им достаточно выполнить минимальные требования маркетплейсов. Потом видят плохие продажи или вопросы о качестве, составе продукта... Тогда они понимают, что необходимо дорабатывать свой контент.*

**Дмитрий Безруков, коммерческий директор, CloudContent**

## ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА КОНТЕНТА ДЛЯ OZON

В Ozon реализован принцип единой карточки товара. Продавец, выводящий на площадку уже продающийся на ней товар, избавлен от необходимости предоставлять информацию о продукте — она уже доступна покупателю. Обратная сторона медали — невозможность редактировать товарную карточку, добавлять фотографии и менять описание. Селлеру приходится работать с тем, что есть. Ещё одно след-

ствие из принципа «единой карточки» заключается в том, что селлеры, продающие один товар, не могут конкурировать между собой за счет качества контента. Однако при продаже нового уникального товара такая возможность есть. Чтобы сделать свой товар более заметным среди других товаров в категории, поставщику доступны различные способы улучшения и обогащения контента.



*В условиях, когда на маркетплейс приходит всё больше продавцов и ценовая конкуренция растет, важным фактором продаж становится уникальный контент, выгодно выделяющий товар продавца на фоне конкурентов. Особенно растет спрос на качественный фотоконтент, уникальные фотографии товара — их использование в карточке увеличивает конверсию продаж до 30%. Очевидно, что для небольших предпринимателей создание качественного контента — это сложная задача, и тут как раз нужны специалисты, работающие на эту потребность селлеров. В настоящее время подобная услуга не представлена широко на рынке, но Ozon работает над расширением числа партнеров, которые смогут помочь селлерам маркетплейса с созданием качественного контента.*

**Мария Мальцева, менеджер проектов, Ozon**

Весь размещаемый контент должен соответствовать требованиям, описанным в документации для селлеров. Требования регламентируют количество и формат контента. Название товара составляется по специальному шаблону, количество и ракурсы фотографий регламентированы, есть требования к характеристикам... Например, одежду для Ozon нужно фотографировать минимум в четырех ракурсах, обувь и аксессуары — в трех. Часть характеристик в описании — обязательны, их необходимо указать, чтобы товар прошел модерацию. В каждой товарной категории свой список обязательных характеристик. Эта информация предоставляет покупателю возможность поиска нужного товара по фильтрам внутри категории. Цель этих требований — стандартизировать товарные страницы, сделать их эстетичными, удобными и понятными для покупателя. Ключевой

принцип — полное соответствие описания и фото реальности. Неполное или ошибочное описание товара приводит к снижению рейтинга продавца и к возвратам, которые ложатся на селлера в виде оплаты доставки в два конца.

Ozon предлагает три способа загрузки товаров на маркетплейс:

- ✔ Добавлять товары по одному через личный кабинет. Это удобно, если количество товаров не очень большое.
- ✔ В XLS-файле через шаблон. В одном файле можно добавить сразу все товары из одной категории.
- ✔ Через API — если вы хотите автоматизировать загрузку товаров.

Первый и второй способы предусматривают предварительную модерацию, без нее товары не появятся на витрине, загрузка товаров через API происходит без модерации.

По внутреннему исследованию Ozon, отсутствие контента и некачественный контент — одна из основных проблем селлеров, которая мешает им стартовать.

У небольших продавцов часто нет ресурсов или опыта для создания «продающего» контента, который вдобавок соответствовал бы всем регламентам Ozon. В этом случае селлеру может оказаться удобнее воспользоваться помощью специализированных компаний, обладающих большой экспертизой в области производства контента и хорошо знакомых с требованиями маркетплейса.

## ПОДГОТОВКА ТОВАРНЫХ ОПИСАНИЙ КАК СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

Чтобы помочь новым поставщикам с оформлением карточек, Ozon рекомендует своих официальных партнеров — компании CloudContent и Brandquad. Эти компании автоматизировали производство контента, а кроме того, создали и поддерживают базы данных, где собраны и систематизированы все характеристики товаров обслуживаемых брендов (базы PIM — Product Information Management). Они аккумулируют и хранят максимально полный набор данных о конкретном товаре, а отдают на площадку только запрашиваемые данные в рамках предоставленного информационного шаблона. Свои разработки для автоматизации работы с контентом предлагают также 24TTL и Kokoc Group.

Ещё один игрок на этом рынке — «Национальный каталог», составная часть национальной системы цифровой маркировки, которая постепенно становится обязательной для всё новых и новых категорий товаров. При этом описание и характеристики товаров размещаются в каталоге. По желанию можно размещать в каталоге и другие категории товаров. Разработчики планируют, что «Национальный каталог» станет самой полной базой информации о товарах, имеющих оборот в РФ.

В основном в этом сегменте экосистемы находятся крупные игроки, для которых составление текстовых

описаний — лишь один элемент из цикла работы с контентом селлеров и брендов. Однако есть компании с узкой специализацией. Они предлагают исключительно сервис подготовки уникальных описаний, пример такой компании — ContentBox. И те и другие знакомы с требованиями Ozon к контенту и умеют им соответствовать. Важно, что помимо выполнения обязательных требований сервисные компании ориентированы также на подготовку уникального и привлекательного для покупателя контента, а также работают с ключевыми словами.

Ключевые слова в названии и описании товаров помогают им улучшить свои позиции как во внутреннем поиске Ozon, так и в поисковой выдаче поисковиков «Яндекс» и Google. На западном рынке подбор ключевых слов для товарных описаний стал отдельной нишей для сервисных компаний экосистемы Amazon, точно так же, как SEO-оптимизация сайтов — давно существующая ниша в экосистеме поисковых сервисов. Российская экосистема маркетплейсов до такого уровня специализации пока не дошла.

**Компании в этом сегменте:** 24TTL, Brandquad, CloudContent, ContentBox, Kokoc Group, ProAnalytics, Ruki.ai, WordFactory, «Национальный каталог», а также операторы маркетплейсов.

## ФОТО- И ВИДЕОПРОДАКШЕН

Требования к визуальному контенту со временем растут. Если когда-то было достаточно разместить на странице товара одно фото для его идентификации, то сегодня покупатель привык получать максимально полное представление о товаре, включая фото в нескольких ракурсах. Можно сказать, что рекомендации маркетплейсов относительно товарных фотографий отражают ожидания сегодняшних покупателей и помогают продавцам им соответствовать.

На Ozon требования к формату и количеству изображений для каждой категории товаров строго регламентированы. Карточку товара можно дополнить видеороликом или фотографией 360°. Фотография 360° — это набор изображений, которые можно просматривать непрерывно как цикличное видео, демонстрирующее продукт со всех сторон.

Ozon уделяет очень большое внимание качеству фотографий товаров, представленных на площадке.

Маркетплейс публикует подробные гайды и активно приглашает сервисные компании выходить на рынок с предложениями для селлеров. С ростом количества продавцов на Ozon потребность в услугах фотосъемки растет. Соответственно, растет и количество студий, в той или иной степени умеющих работать по гайдам Ozon. Можно отметить такие компании, как Content Factory, «Фотолаборатория SMV», YKphoto. В основном в этом сегменте работают небольшие

компании. Выделить лидеров или игроков с долей рынка более 10% в данном случае невозможно, как и чисто технически невозможно разместить на карте экосистемы сотни небольших студий, работающих по всей стране.

Подходы продавцов к созданию фото- и видеоконтента, а значит, и к использованию услуг сервисных компаний значительно различаются в зависимости от размера компании и цели выхода на маркетплейс. Небольшие продавцы стараются минимизировать вложения, на начальном этапе их задача — подключиться к Ozon и запустить продажи. Чаще всего они ограничиваются выполнением минимальных требований площадки и не хотят платить много за услуги фото- и видеосъемки. Они пользуются услугами фрилансеров или небольших фотостудий.

Организация фото- и видеосъемки одежды — дорогостоящий процесс, небольшой поставщик не всегда может себе позволить такую услугу в одиночку. Поэтому возникают различные формы сотрудничества нескольких поставщиков, например, на рынке можно найти предложения фотосъемки по типу совместной закупки.

Крупные поставщики и производители демонстрируют другой подход. Задача, которую они решают, выходя на маркетплейс, — повышение узнаваемости бренда.



*Некоторые бренды заходят на маркетплейс, просто чтобы быть представленными. Они, возможно, не готовы демпинговать по ценам, но они повышают знания о продукте. Они появляются в рекомендациях и подборках. Их цель — использовать маркетплейс не как основной канал продаж, а практически только для повышения узнаваемости бренда.*

**Юрий Шишкин, основатель и генеральный директор, 24TTL**

Чем крупнее и заметнее бренд, тем больше он вкладывается в контент как в рекламу товара и узнаваемость бренда, в том числе и в дорогой контент. Процесс фотографирования обычно выстроен инхаус или входит в пакет услуг агентства — искать фотостудию необходимости нет. Цель бренда — увлечь покупателя, чтобы он провел больше времени на площадке. Эту задачу решает rich-контент.

В понятие rich-контент входит большое количество разнородных решений, которые эмоционально воздействуют на потребителя и помогают создать у него единый комплексный образ товара. Основной игрок в этом сегменте — компания 24TTL. 24TTL развивает несколько решений, связанных с производством rich-контента: сервис трансляции контента 24Stream, дополненной реальности 24AR, сервис создания видеороликов из фото и описаний 24PVM. Партнер Ozon, компания CityNature, предлагает добавить в карточку товара нативные видео от блогеров.

Тренды в данном сегменте легко просматриваются. Растет спрос на качественный уникальный контент. Это связано с тем, что легкие способы конкуренции путем максимального снижения цены товара уже исчерпали себя, поэтому продавцы будут и дальше стремиться привлечь внимание к своему товару с помощью различного рода интересных решений и заметного оформления карточки.

Интересно отметить появление услуги фотографирования товара у компаний, предоставляющих услуги фулфилмента (такие как «Маршрут», СДТ). Это логичное предложение и очень привлекательное для продавца, так как снимает проблему перемещения товара для съемки. Однако заказать фотосъемку товаров у фулфилмент-операторов отдельно от других услуг нельзя, она предоставляется только в рамках фулфилмент-обслуживания.

**Компании в этом сегменте:** 24TTL, 360bits, Brandquad, CityNature, CloudContent, Content Factory, Tmphoto, YKphoto, «Фотолаборатория SMV».

Таблица 2. Экосистема сервисных компаний Ozon: Контент

Название	Описание товаров и PIM	Фото- и видеопродакшен	Аналитика	Управление внутренним продвижением
24TTL	+	+	+	+
360bits		+		
Brandquad	+	+	+	
CityNature	+	+	+	+
CloudContent	+	+	+	
ContentBox	+			
Content Factory		+		
ProAnalytics	+		+	
Ruki.ai	+			
Tmphoto		+		
WordFactory	+			
YKphoto		+		
Кокос Group	+	+	+	+
«Национальный каталог»	+			
«Фотолаборатория SMV»		+		

# 3.4 ЛОГИСТИКА



ЭКОСИСТЕМА  
ОН  
ых компаний  
отают уже сотни  
гают селлерам  
сах — развивают  
уктуру, создают  
дам сервисы.  
составили карту  
Ozon, чтобы она  
исным компаниям  
друга.

тнеры Ozon

TKP  
фильные  
СОЦИАЦИИ  
ADV  
LaunchPad  
Kokoc  
HELP  
the Untitled.  
VENTURES



## Логистика и складская обработка — ключевое звено в организации электронной торговли и важнейшая задача из тех, что предстоит решить селлеру, выводящему свои товары на маркетплейс.

В зависимости от того, как у селлера организованы поставки и продажи, он выбирает удобную для себя логистическую схему торговли на маркетплейсе.

На Ozon есть две схемы логистического взаимодействия поставщика и площадки: FBS (Fulfillment By Seller) и FBO (Fulfillment By OZON), подробнее в разделе «Схемы работы Ozon с селлерами». Появление маркетплейсов приводит к возникновению совершенно новых требований к фулфиллментам и транспортным компаниям, стремительному развитию и расширению спектра их логистических и складских услуг. В зависимости от используемой схемы у поставщика возникают различные потребности в логистической поддержке: нужны транспортные услуги — доставка товара на склад маркетплейса, складские услуги — корректная упаковка партий товара по требованиям маркетплейса, фулфиллмент — хранение и позаказная отгрузка товара на маркетплейс для доставки покупателю (а иногда и прямая доставка покупателю, минуя склад маркетплейса).



*Развитие маркетплейсов кардинально повлияло на формат работы логистических компаний:*

- ✔ *исчезло большинство мелких интернет-магазинов, которые прежде формировали весомую часть бизнеса для логистики;*
- ✔ *более крупные интернет-магазины включили в свои каналы продаж торговые площадки. Это потребовало от фулфилмент-операторов научиться работать с поставками на площадки;*
- ✔ *у логистических операторов появилась клиентская база, ориентированная на специфический запрос только подготовки и поставки товаров на торговые площадки.*

**Константин Якунин, CEO, ExpressRMS**

Ozon уникален тем, что предлагает гибридный вариант логистического взаимодействия — FBO и FBS. Селлер может выбирать удобный для него вариант сотрудничества, в том числе и использовать обе схемы для разных категорий товаров. Зачастую поставщику выгоднее не замораживать товар на складе Ozon, а воспользоваться услугами внешнего фулфилмента, чтобы сохранить гибкость и маневренность при управлении товарными запасами, например, возможность перераспределения товара между различными каналами продаж. Кроме того,

есть специализированные артикулы, которые селлеры предпочитают хранить на складе посредника, а не Ozon — хранение крупногабаритных или редко заказываемых позиций на складе Ozon может оказаться нерентабельно.

Доставку товара до покупателя Ozon реализует самостоятельно, поэтому в его экосистеме нет сервисных компаний, специализирующихся на «последней миле».

## ДОСТАВКА НА СКЛАД МАРКЕТПЛЕЙСА

Услуга доставки товарных партий на склады маркетплейса востребована среди продавцов, имеющих склад для обработки товаров, но не имеющих собственных транспортных мощностей. В этом случае поставщик своими силами готовит и упаковывает товар, а затем передает его транспортной компании для доставки на склад Ozon. Важно, чтобы товар был упакован так, как Ozon требует упаковывать товары данной категории, а штрихкод был заранее наклеен на коробки или палеты.

Сама доставка — процесс, в котором немало тонкостей. Ozon четко регламентирует, к какому про-

изводственно-логистическому комплексу и даже к каким воротам нужно доставить отгружаемый товар. Фиксируется и время поставки — нужно уложиться в отведенный час. Кроме того, необходимо, чтобы в системе ЭДО был сформирован передаточный документ, в который вносится информация о грузополучателе, транспортном средстве и водителе. Для въезда на территорию Ozon водитель должен иметь при себе пропуск — его можно скачать в личном кабинете. Обязательным требованием является наличие полного пакета документов, указанных в договоре.

Ошибки в документах и отклонения от требований к упаковке, задержка доставки могут привести к отказу в приеме товара. Чтобы избежать этих сложностей, продавцы пользуются услугами сервисных логистических компаний.

Официальные логистические партнеры Ozon предоставляют своим клиентам специальные льготные условия. У «Деловых Линий» плечо доставки от поставщика до терминала «Деловых Линий» бесплатно для продавца. Это плечо не оплачивается Ozon, бонус предоставляет сама транспортная компания. Программа работает во всех регионах, где работают «Деловые Линии». Дополнительно предоставляется скидка до 65% на доставку между терминалами ГК «Деловые Линии». Другой логистический партнер Ozon, компания Click2Delivery, доставляет грузы из Москвы и Московской области на склады Хоругвино и Твери со скидкой 15%.

Доставку на склад маркетплейса может выполнять любая логистическая компания — сертификация со стороны Ozon не требуется. В частности, такие услуги предоставляют федеральные транспортные компании, в первую очередь — DPD, ПЭК, «Байкал Сервис».

Для крупных транспортных компаний федерального уровня услуга доставки товарных партий на маркетплейсы составляет растущую, но небольшую часть их оборота. Мелкие транспортные компании, специализирующиеся на этой услуге, могут проявить большую гибкость в быстро меняющихся на рынке условиях. Кроме того, федеральные транспортные компании ориентированы на доставку крупных партий продукции, а не на мелкие нерегулярные объемы, зависящие от успешности продаж на площадке. По этим причинам небольшим поставщикам не всегда удобно пользоваться услугами крупных провайдеров. С их небольшими объемами поставок отлично справляется другая группа компаний этого сегмента экосистемы, для которых доставка на маркетплейсы — единственная или ключевая услуга. К этой категории относятся, в частности, компании Prostodostavka, «Авизация», «Распределительный центр Северо-Западный».

Помимо названных компаний на рынке работает большое число совсем небольших перевозчиков и

даже индивидуальных предпринимателей, которые успешно конкурируют в своих регионах с крупными федеральными и средними локальными компаниями. Количество небольших компаний, успешно работающих в сегменте доставки на маркетплейс, показывает, что потребность в услуге велика, а этот сегмент (как и весь B2B рынок обслуживания продавцов) находится в начале своего развития.

Во многом широкий спрос на услугу доставки на склад площадки связан с необходимостью доставлять товар не только на центральные, но и на региональные склады Ozon.

Ozon размещает товары своих продавцов на восьми складах:

- ✓ центральные — Тверь, Черная Грязь, Хоругвино;
- ✓ региональные — Екатеринбург, Казань, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург.

До недавнего времени при выборе формата FBO (продажа со склада Ozon) предприниматель должен был решить, хочет ли он продавать по всей России или только в своем регионе. Раньше для продаж по всей России товары нужно было отгружать на центральные склады. С сентября 2020 года у селлеров есть возможность продавать по всей России, отгружая товары на региональные склады Ozon.

Сам Ozon также предоставляет услугу кросс-докинга — перемещения товара между своими складами. Партнёр может доставить товар до ближайшей точки, где работает кросс-докинг, и Ozon переправит поставку в нужный регион. Однако иногда аналогичная услуга транспортной компании может оказаться дешевле.

**Компании в этом сегменте:** Click2Delivery, DPD, Prostodostavka, «Авизация», «Байкал Сервис», «Глав-Доставка», «Глобал логистика», «Деловые Линии», ПЭК, «Распределительный центр Северо-Западный», «Транспортная компания “Подорожник”».

## ФУЛФИЛМЕНТ ДЛЯ FBO

Чтобы товар продавался со склада Ozon, его нужно правильно упаковать и доставить на выбранный склад. Подготовка оптовых партий товара для доставки на склад площадки — одна из наиболее высокомаржинальных услуг в логистике маркетплейсов. Однако компаний, которые занимаются только упаковкой без доставки на склад маркетплейса, практически нет, большинство из них имеют свой транспорт и самостоятельно сдают товар на склады Ozon, иногда могут привлекать для этого партнеров.

В этом сегменте работают компании, достаточно разные по структуре и спектру оказываемых услуг. С одной стороны, в сегменте есть те, кто доупаковывает товар по требованиям площадки перед доставкой на склад Ozon: складывает товар на палеты, оборачивает стрейч-пленкой (E-Logistics, CityVans). С другой стороны, есть компании, которые оказывают сложный многоступенчатый комплекс услуг по складской подготовке товара: фасовку и перефасовку, комплектацию и бандлинг, маркировку и перемаркировку и даже разработку и изготовление упаковки в зависимости от требований заказчика (InBulk, Repacking24). Несмотря на различия, основной функционал этих компаний сходен — это подготовка товарных партий и доставка их на маркетплейс по логистической схеме FBO. Основная задача — минимизировать время, проводимое товаром на складе, чтобы как можно быстрее поставить его на маркетплейс.

В комплекс услуг может входить и хранение. В том случае, если получена большая партия товара, селлеру может быть невыгодно поставлять его сразу весь на маркетплейс, так как стоимость хранения на складе маркетплейса выше, чем на собственном складе селлера или складе сервисной компании. Поэтому оптовый запас товара может храниться на складе сервисной компании и поставляться на маркетплейс частями, в соответствии с темпом продаж.

У Ozon понятные требования к упаковке товаров в зависимости от их категории и упаковке товарных партий. Это выглядит привлекательно для поставщиков, выходящих на площадку, и позволяет легко организовать поставку.

ТОВАР	ВИД УПАКОВКИ
Книги	Картонная коробка либо сейф-пакет
Детские коляски	Картонная коробка либо белая, непрозрачная, матовая стрейч-пленка в три слоя
Товары из стекла, фарфора, керамики или фаянса	Рекомендуется упаковать в несколько коробок с наполнителем между ними, а на упаковку наклеить пометку «Не бросать. Хрупкий груз»
Товары из бумаги и картона	Тубус. Нужно заклеить скотчем
Товары сложной формы, у которых нет прочной заводской упаковки	Выступающие части следует завернуть в пупырчатую пленку
Автомоб. шины	Доп. упаковка не требуется

Исторически услугу упаковки и доставки на маркетплейс начали предлагать своим клиентам фулфилменты, обслуживавшие розничные интернет-магазины. Работать с товарными партиями оказалось выгоднее, оборот логистических компаний вырос в несколько раз. Некоторые классические фулфилменты при этом полностью переориентировались на работу с маркетплейсами, яркий пример — Fastfillment, чья основная деятельность сейчас — подключение к маркетплейсу и операционная поддержка продаж. Другие выделили фулфилмент для поставок на маркетплейс в отдельную услугу. К примеру, ExpressRMS — крупный фулфилмент, имеет склады в 30 регионах России, что позволяет быстро и качественно организовать поставки товара на любой из складов Ozon.

Некоторые компании, работающие в этом сегменте, имеют статус партнеров Ozon: B2basket, Adapter, EXTEGO, Click2Delivery. Они располагают собственными логистическими мощностями для обработки клиентских поставок, и помимо комплекса услуг, который выполняют все операторы маркетплейсов (подключение, операционное сопровождение, реклама и аналитика), они также занимаются логистическим обслуживанием селлеров.

Ряд компаний предоставляют аналогичный комплекс услуг, объединяющий услуги оператора маркетплейса и логиста, не имея официального статуса технологического партнера — Upmarket, Way2.market, INDEEPA.

**Компании в этом сегменте:** Adapter, B2basket, Buylike, CityNature, CityVans, E-com portal, E-Logistics, ExpressRMS, EXTEGO, Fastfillment, FulEx, GABAZ, IMFilment, InBulk, INDEEPA, Inventive, Major, Pangeya, Prepacking, ProStore, reWorker, Sirius, UniExpress, Upmarket, Way2.market.

## ФУЛФИЛМЕНТ ДЛЯ FBS

Функционал компаний этого сегмента экосистемы — фулфилмент в традиционном понимании. Сегмент гораздо более однороден по составу работающих в нем компаний, чем сегмент фулфилмента для FBO. В основном в нем представлены крупные фулфилменты, такие как СДТ, «Маршрут», ExpressRMS, IMFilment, Tempoline. Обработка заказов для маркетплейса — один из целого спектра сервисов, которые предоставляют эти компании. Многие из фулфилментов занимаются также и обработкой товарных партий. Это удобный пакет услуг, который востребован селлерами, продающими разнородные товары разных категорий. Поскольку некоторые категории товаров Ozon позволяет продавать только по схеме FBS, продавцы хотят, чтобы разные категории товара фулфилмент обслуживал по-разному. То, что возможно, — поставлял бы сразу на склад Ozon, то, что не подходит для этого, — хранил и обрабатывал сам.

Компании, реализующие 3PL-логистику для мировых брендов, тоже представлены в этом сегменте. Это «Бета Про», ESolutions, Arvato. Продажи обслуживаемых ими брендов на Ozon предполагают участие логистического партнера.

\*\*\*

В развитии логистического сегмента экосистемы сервисных компаний мы, Data Insight, видим несколько важных трендов.

Первый тренд — это возникновение связей между компаниями-операторами и компаниями, реализующими логистику. Игроки рынка стремятся обеспечить максимально полный набор услуг для селлера

маркетплейса, чтобы обеспечить все его потребности и «замкнуть» его на себя. Это ведет к стремительному созданию на рынке сервисных вертикалей. Игроки рынка организуют вертикали всеми доступными им способами, в числе которых заключение партнерских соглашений, покупка одних компаний другими и создание совместных дочек. Именно такая партнерская модель реализована в сотрудничестве компаний «Кактус» и Tempoline. Tempoline — фулфилмент-оператор, обеспечивает комплекс всей складской логистики с точки зрения физических операций, «Кактус» предлагает готовую интеграцию с Ozon. Похожим образом выстраивается партнерство ProStore и IML, которые объявили о создании дочки — Fullhouse.

Второй важный тренд — расширение спектра оказываемых сервисными компаниями услуг в сторону маркетплейсов. Не только транспортные и логистические компании стремятся добавить в список своих услуг те, которые востребованы селлерами — поставщиками маркетплейсов. Этот рынок привлекает и организации, которые не попадали в разряд сервисных компаний. Например, интернет-магазин «220 Вольт» использует свои складские мощности для предоставления услуг фулфилмента и выступает как логистический оператор.

**Компании в этом сегменте:** «220 Вольт», Arvato, B2basket, E-com portal, eSolutions, ExpressRMS, СДТ, «Маршрут», IMFilment, Inventive, Major, NPL-logistic, Omni.Sale, Pangeya, Pony Express, Prostodostavka, ProStore, reWorker, Sirius, Tempoline, UniExpress, V7, Way2.market, «Бета Про», «РУ Доставка», «ФУЛФИЛ. PRO».

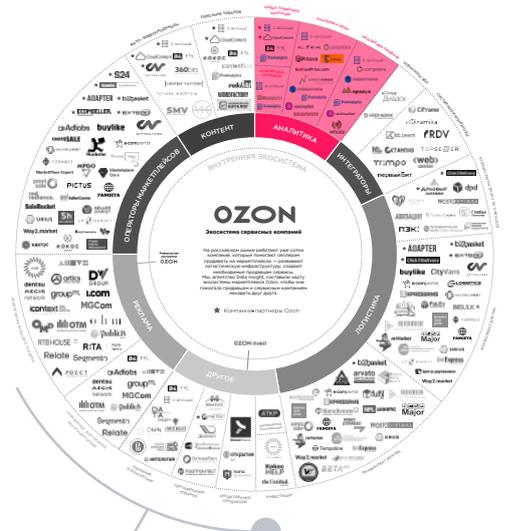
Таблица 3. Экосистема сервисных компаний Ozon: Логистика

Название	Операторы маркетплейсов	Фото и видео продакшен	Доставка на склад маркетплейса	Фулфилмент для FBO	Фулфилмент для FBS
«220 Вольт»					+
Adapter	+	+	+	+	
B2basket	+	+	+	+	+
Beta PRO					+
Buylike	+	+		+	
CityNature	+	+	+	+	
CityVans			+	+	
Click2Delivery			+	+	
DPD			+		
E-com portal	+	+		+	+
E-Logistics			+	+	
eSolutions					+
ExpressRMS			+	+	+
EXTEGO	+	+	+		+
Fastfillment	+			+	
FulEx			+	+	+
GABAZ				+	
IMFilment			+	+	+
InBulk			+	+	
INDEEPA	+	+	+	+	+
Inventive	+	+		+	+
Major		+		+	+
NPL-logistic		+			+
Omni.Sale	+	+			+
Pangeya	+	+		+	+
Pony Express					+
Prepacking		+	+	+	
Prostodostavka			+	+	+
ProStore	+		+	+	+
reWorker				+	+
Sirius	+		+	+	+

Продолжение табл. 3

Название	Операторы маркетплейсов	Фото и видео продакшен	Доставка на склад маркетплейса	Фулфилмент для FBO	Фулфилмент для FBS
Tempoline			+		+
UniExpress				+	+
Upmarket	+	+	+	+	
V7			+	+	+
Way2.market	+	+	+	+	+
«Авизация»			+		
«Арвато Рус»					+
«Байкал Сервис»			+		
«ГлавДоставка»			+		
«Глобал логистика»			+		
«Деловые Линии»			+		
«Маршрут»		+			+
ПЭК			+		
«Распределительный центр Северо-Западный»			+		
«РУ Доставка»					+

# 3.5 СЕРВИСЫ АНАЛИТИКИ



★ Компании-партнеры Ozon

## АУДИТ ТОВАРНЫХ КАРТОЧЕК

- ★ brandquad
- ★ CloudContent
- 24 TTL
- ProAnalytics

## АНАЛИТИКА ЦЕНЫ

- brandquad
- ALL RIVAL
- competera
- Priceva
- Z-PRICE

## АНАЛИТИКА ПРОДАЖ

- brandquad
- competera

## ОПЕРАТОРЫ ЭДО

## АНАЛИТИКА ОТЗЫВОВ

- brandquad
- Mneniya.Pro
- ProAnalytics

- GetRealPrice.com
- MARKETPARSER  
всегда быть в курсе
- metacommerce

- metacommerce
- mpstats.io

контур  
Диадок

- ProAnalytics
- stat4market
- XMLDATAFEED
- stat4market

СБЕР КОРУС  
ранее КОРУС Консалтинг СНГ

CiFrame

## АНАЛИТИКА

whisla

Dinamika

kt.team

RDV

IC  
ИСОФРАСАЛДИНГ

СТАНЛАБ

TOPSE

<web>

Два главных практических вопроса, которые в первую очередь интересуют селлеров на маркетплейсе, звучат так: «Какую выставить цену?» и «Какой сделать размер поставки на склад маркетплейса?». Сегодня на российском рынке уже есть компании, развивающие аналитические сервисы, способные отвечать на эти и другие вопросы селлеров. Большая их часть ведет эксперименты и старается нащупать собственную модель работы, однако немало активно работающих компаний, клиентами которых являются селлеры, бренды и сами торговые площадки. Развитие аналитических сервисов отчасти сдерживается маркетплейсами, которые пока не предоставляют свои внутренние данные о спросе и продажах в свободном доступе. В этом отличие российского рынка маркетплейсов от западного, где крупнейшая мировая площадка Amazon такие данные предоставляет. На российском рынке многие селлеры ведут продажи на нескольких торговых площадках одновременно, и в этой ситуации будущее аналитических сервисов — в интеграции данных разных маркетплейсов и построении интегрированных отчетов о продажах на нескольких источниках данных.



*Что такое аналитика продаж? Это аналитика, которая показывает селлеру, сколько людей интересовались его товаром, сколько товара продали в твоей нише и какая твоя доля внутри пирога. Что хотел бы видеть бренд в качестве аналитики продаж? Дашборд со своими продажами на всех площадках, объем товарной категории, свою долю, долю конкурентов, конверсии и средний чек. И это должен быть агрегатор, который собирает всю доступную информацию со всех маркетплейсов и ее агрегирует для клиента. Сегодня таких аналитических сервисов на российском рынке нет.*

**Евгений Щепелин, управляющий директор, Сбербанк**

Ozon развивает собственную аналитическую платформу и предоставляет селлерам ряд аналитических инструментов, которые доступны для них в личном кабинете селлера. Основные из этих инструментов:

- ✔ **Отчет о продажах.** Селлеру доступны данные о продажах по всем товарным позициям в заказах и денежном выражении. Также Ozon строит для селлера прогноз его продаж на 7, 14, 21, 28 дней вперед в разрезе SKU..
- ✔ **«Индекс цен».** Ozon мониторит цены в интернет-пространстве на различные товары. В отчете продавец видит, как его цена на товары соотносится со среднерыночной — и это помогает ему управлять ценами. Если цена на Ozon слишком высока, то товар попадает в «красную зону» — таким образом, Ozon делает продавцу предупреждение, что цена неконкурентоспособна и ее лучше скорректировать.

- ✔ **Отчеты по рекламным кампаниям** содержат данные о количестве платных переходов в карточки товаров, а для товарных форматов рекламы — также данные по продажам товаров в рамках рекламной кампании.

Селлеры, которые ведут свои продажи не самостоятельно, а через операторов маркетплейсов, могут видеть аналитику как в личном кабинете на Ozon, так и получать ее от сервисной компании. Операторы маркетплейсов интегрированы с Ozon. Они забирают данные о продажах своих клиентов по API и строят на их основе отчеты для клиентов. Аналитика — одна из услуг, которую операторы маркетплейсов предоставляют своим клиентам в составе комплексного сопровождения продаж на Ozon.

На карте экосистемы Ozon в сегменте «Аналитика» мы объединили компании, которые, в отличие от операторов маркетплейсов, специализируются на аналитике. В соответствии с задачами, которые они решают, мы разделили их дополнительно на четыре сегмента.

## АНАЛИТИКА ЦЕНЫ

Сегмент экосистемы сервисных компаний Ozon, который мы назвали **«Аналитика цены»**, объединяет аналитические сервисы двух типов. Первый из них — это сервисы **Price monitoring**, мониторинг цен на тот же или сходные товары других поставщиков на Ozon, а также других торговых площадках Рунета, где эти товары продаются. Такие сервисы занимаются парсингом цен на страницах товаров на разных площадках и предоставляют клиенту данные парсинга — список вида «товар — площадка — цена». Данные могут быть предоставлены как разово, так и в формате мониторинга, а также все сервисы могут строить поверх них отчеты о диапазоне цены на товар, средней цене, ее динамике.

Однако задача, которую на самом деле решает селлер, — это не аналитика цен, а управление ценами на свои товары. Поэтому ряд сервисов помимо

ценового мониторинга предоставляет также сервис динамического ценообразования. Такой сервис представляет собой конструктор правил для расчета цены на товар, которые задаются селлером в интерфейсе сервиса в виде формул — при помощи логических выражений поверх данных ценового мониторинга. Сервисы динамического ценообразования позволяют задавать правила вида «цена товара  $A$  = текущая минимальная цена на данный товар на рынке», или «цена товара  $A$  = цена у основного конкурента минус 5%», или «цена товара  $A$  = минимальная цена этого товара у продавцов  $Z$  и  $F$  плюс 5 рублей» и другие, описываемые в схожей логике; сервисы пересчитывают цену на товар при каждом изменении цен у конкурентов и позволяют интегрировать по API формируемый фид XML-формата в учетную систему селлера-клиента для автоматического изменения цены на товар. В России первой

зарегистрировала патент на подобную технологию автоматического ценообразования от цены конкурента компания Getrealprice (в России их автоматика работает под брендом Getrealprice: MarketPrice).

Частота мониторинга цен и пересчета рекомендованной цены зависит от желаний и потребностей селлера. Средняя частота разная на разных аналитических сервисах и для разных клиентов, она колеблется в диапазоне от 3 раз в неделю до 1 раза

в 20 минут). По словам директора по маркетингу Metacommerce Максима Ванкевича, запрашиваемая частота мониторинга постоянно растет. Два года назад большая часть клиентских запросов требовала обновления данных лишь 1–2 раза в неделю.

**Компании в этом сегменте:** ALL RIVAL, Brandquad, Competera, Getrealprice, Marketparser, Metacommerce, Priceva, ProAnalytics, Stat4market, Xml-datafeed, Z-Price.

## АНАЛИТИКА ПРОДАЖ

Помимо отчета о своих продажах и прогноза продаж на 7, 14, 21 и 28 дней, которые селлер получает в своем личном кабинете на Ozon, он может воспользоваться внешними сервисами аналитики продаж, такими как Mpstats и ProAnalytics. У них нет доступа к внутренним данным Ozon, и они собирают данные путем ежедневного мониторинга товарных остатков у селлеров на маркетплейсе. Mpstats предлагает отчет о товарной категории и конкурентах: объем продаж, рейтинги и отзывы. Отчет ProAnalytics ориентирован на бренды: «Удельный вес бренда для категории» описывает долю полки

у бренда на основе мониторинга остатков у всех крупных ритейлеров, включая Ozon.

Некоторые сервисы ценового мониторинга подошли к аналитике продаж с другой стороны. Metacommerce и Competera используют данные о динамике цены на товары у селлера и предлагают аналитику влияния цен на объем продаж.

**Компании в этом сегменте:** Brandquad, Competera, Metacommerce, Mpstats, ProAnalytics, Stat4market, Whisla, а также операторы маркетплейсов.

## АУДИТ ТОВАРНЫХ КАРТОЧЕК

Ряд компаний, работающих с контентом селлеров и брендов, помимо подготовки товарных описаний, управления контентом и предоставления доступа к системам хранения товарных описаний (PIM), оказывают также услугу аналитики товарного канала. Аудит товарных карточек — услуга, ориентированная на крупные и средние бренды. В рамках этой услуги сервис смотрит, насколько полно представлена информация о товаре, например, на Ozon: использованы ли все возможности, например, по количеству представленных товарных характеристик, количеству фото, а также нет ли ошибок в описаниях. Сервис аналитики контента оповеща-

ет обо всех выявленных недостатках бренд, а также может от имени бренда вести переговоры с Ozon об изменении информации. Некоторые компании дополнительно предлагают сервисы улучшения качества фотографий за счет применения нейросетей (getrealprice-re-gan), а также сервисы для конвертации фотографий товаров в скетчи, что используется для законного сопоставления товаров конкурентов.

**Компании в этом сегменте:** 24TTL, Brandquad, CloudContent, ProAnalytics.

## АНАЛИТИКА ОТЗЫВОВ

Сервисы, представленные в этом сегменте экосистемы, специализируются на работе с отзывами. Они занимаются сбором отзывов на товары клиента через email, а также умеют находить их на маркетплейсах, включая Ozon, и сайтах отзывов, затем агрегировать и сопоставлять с товарным каталогом клиента. Селлеры могут использовать отзывы для публикации на своих сайтах.

Такие сервисы можно также рассматривать как аналитические — на основе отзывов они предоставляют селлеру маркетплейса аналитику проблем

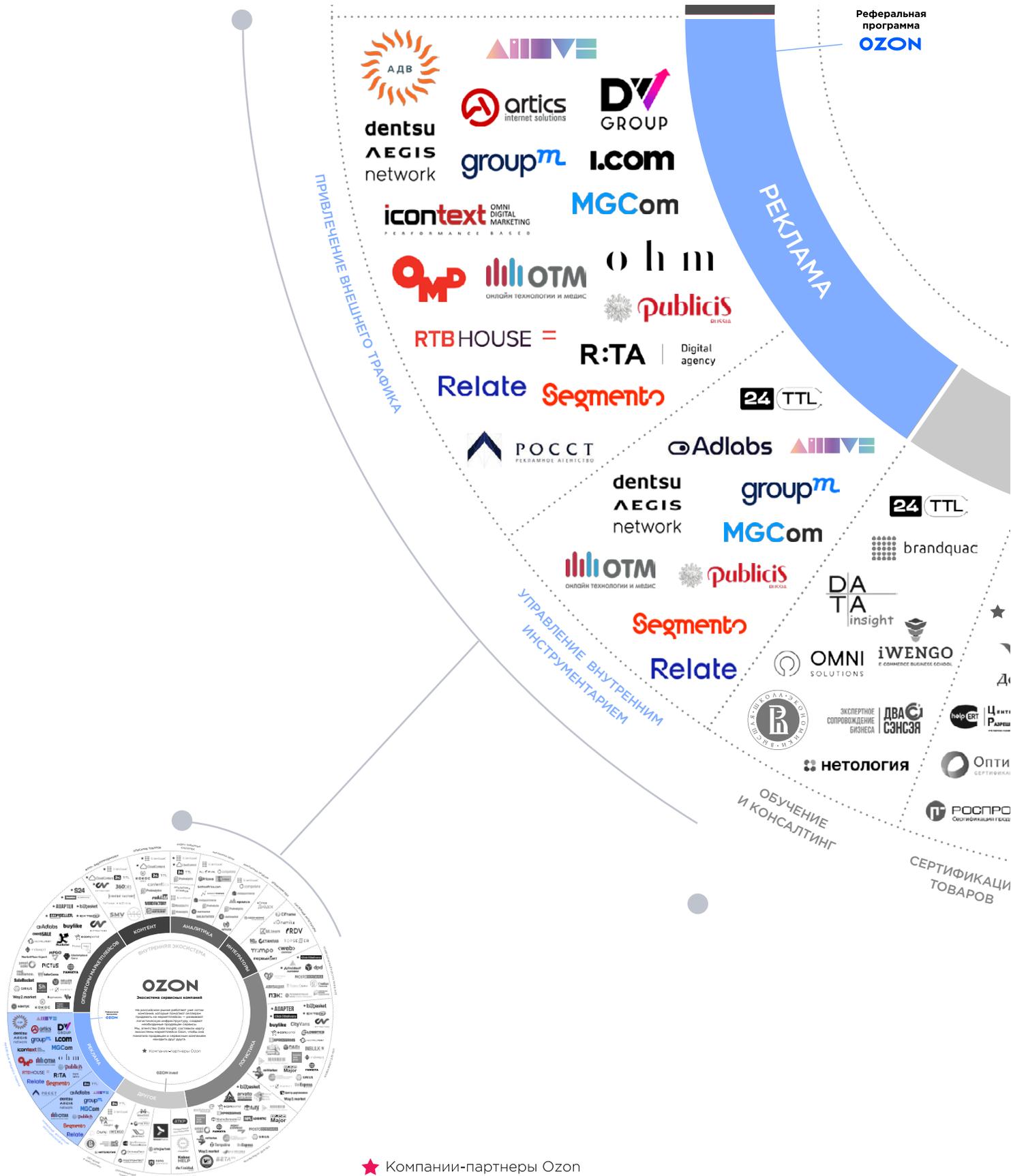
и восприятия его товаров. Возможности коммуникации с клиентами на Ozon, как и с клиентами на других маркетплейсах, у этих сервисов нет. В этом отличие российских сервисов по работе с отзывами на маркетплейсах от их западных аналогов. Amazon позволяет селлерам коммуницировать со своими клиентами с маркетплейса не только через собственные инструменты, но также и с использованием стороннего инструментария.

**Компании в этом сегменте:** Brandquad, ProAnalytics, «Мнения.про».

**Таблица 4. Экосистема сервисных компаний Ozon: Сервисы аналитики**

Название	Контент	Аналитика цены	Аналитика продаж	Аудит товарных карточек	Аналитика отзывов
24TTL	+			+	+
ALL RIVAL		+			
Brandquad	+	+	+	+	+
CloudContent	+			+	
Competera		+	+		
Getrealprice		+			
Marketparser		+			
Metacommerce		+	+		
Mpstats		+	+		
Priceva		+			
ProAnalytics	+	+	+	+	+
Stat4market		+	+		
Whisla			+		
Xmldatafeed		+	+		
Z-Price		+			
«Мнения.про»					+

# 3.6 УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМОЙ



★ Компании-партнеры Ozon

На долю маркетплейсов приходится всё большая часть объема продаж российского eCommerce и значительная доля трафика. Это делает маркетплейсы важным игроком рекламного рынка. Селлер, который поставил свои товары на полку маркетплейса, может использовать для их продвижения как внутренние инструменты площадки, так и внешние по отношению к маркетплейсу — с приземлением трафика на страницы товаров внутри площадки.



*Маркетплейсы являются не только товарными, но и аудиторными площадками. И становятся крупными агрегаторами маркетинговых бюджетов вендоров. Производителям и брендам необходимо научиться эффективно этими бюджетами распоряжаться и управлять.*

**Игорь Лутц, партнер венчурного фонда,  
The Untitled Ventures**

Сервисные компании, которые могут помочь селлерам с управлением рекламой, как правило, специализируются на чем-то одном: либо на внутреннем, либо на внешнем инструментарии. Однако появляются игроки, которые умеют всё в комплексе.

**В этом сегменте экосистемы маркетплейса задействованы не только рекламные агентства — большинство операторов маркетплейсов занимаются управлением внутренним продвижением товаров в составе комплексной услуги по сопровождению продаж.**



*Сейчас, когда каждый день число продавцов на маркетплейсах растет, для наращивания продаж необходимо правильно позиционировать и продвигать свой товар. Для всех продавцов маркетплейса Ozon проводит обучение тому, как использовать маркетинговые инструменты для рекламы и продвижения товаров на площадке — для этого мы проводим вебинары и разрабатываем обучающие материалы. Однако не всем продавцам достаточно обучения, многие хотели бы передать вопрос рекламы увеличения продаж на маркетплейсах либо штатному специалисту, либо рекламному агентству. В настоящий рынок экспертизы в сфере рекламных инструментов для маркетплейсов только формируется и находится в самом начале своего становления.*

**Дмитрий Буров, руководитель отдела рекламной коммерции, Ozon**

## ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНОГО КАБИНЕТА OZON

На российском рынке Ozon обладает самым развитым рекламным кабинетом для селлеров, как с точки зрения форматов, так и по инструментам управления. В личном кабинете продавец может самостоятельно управлять внутренним трафиком, привлекая его на карточки своих товаров, и смотреть отчеты о рекламных кампаниях. Возможность самостоятельной закупки реализована не только для товарной, но и для медийной рекламы, включая размещение баннеров на главной странице Ozon. Также можно предоставить доступ к управлению рекламой собственному специалисту по рекламе или представителю агентства, которое возьмет на себя эту функцию.

Инструменты продвижения на Ozon:

✔ **Рекламные кампании.** Основной тип рекламных кампаний на Ozon, который доступен всем селлерам, — это «Мои товары». «Мои товары» — товарная кампания, она дает возможность продвигать товары в карточках товаров конкурентов, в поиске и на страницах категорий. В личном кабинете кампании можно присвоить название, указать сроки проведения, дневной бюджет

и место размещения. Вариантов размещения для рекламной кампании «Мои товары» на Ozon сегодня два — «Карточка товара и категории» и «Поиск».

При размещении в «Карточке товара и категориях» система сама подбирает товарные карточки конкурентов, где будет размещена реклама, на основании автотаргетинга, настройка кампании не требуется. Минимальная цена — 30 рублей за 1000 показов.

При размещении в «Поиске» селлер сам добавляет поисковые фразы, по которым будут показываться товары, список «минус-фраз» и устанавливает ставку стоимости показа. Дальше закупка показов происходит автоматически. Этот инструмент — аналог Яндекс.Директа и Google Adwords, контекстной рекламы на страницах поиска, а поиск в данном случае — внутренний поиск по товарам на Ozon. Нужно отметить, что поисковые фразы внутри Ozon отличаются от поисковых фраз на других платформах. Для подбора поисковых запросов рекомендуется ис-

пользовать внутренний сервис Ozon, который доступен только селлерам. Стоимость рекламной кампании: от 35 рублей за 1000 показов.

Для товарных рекламных кампаний предоставляется статистика: количество показов, кликов, средняя ставка, расход средств, количество заказов, выручка, заказы модели, выручка с заказов модели. Отчет выгружается в формате CSV. Для форматов «Брендовая полка», «Реклама магазина», «Реклама акций» и баннерных форматов отчет по продажам товаров пока не доступен.

- ✔ **Акции и распродажи.** Участие в акциях, которые Ozon регулярно проводит для покупателей — бесплатная возможность для селлера продвигать свои товары. Селлер может подтвердить свое участие в акции, выбрав товары. Участвующие в акции товары показываются на страницах акций вместе с товарами Ozon и других партнёров. Также продавцы могут создавать собственные акции и купоны с разнообразными условиями и для разных каналов. При этом продавец получает посадочную страницу на Ozon с выбранными товарами, товаров других продавцов на ней не будет.
- ✔ **Комплекты.** Новый инструмент продвижения на Ozon работает так: селлер подбирает товары, которые часто покупают вместе, собирает из них комплекты и устанавливает скидку. Ozon показывает получившееся предложение в блоке «Вместе дешевле!» на карточке товара, который просматривает покупатель.
- ✔ **Отзывы за баллы.** Отзывы поднимают рейтинг и привлекательность товаров для покупателей. Чтобы мотивировать пользователей оставлять отзывы на приобретенные товары, Ozon предлагает услугу «Отзывы за баллы». Так, покупатель,

который купил товар, видит промоматериалы с предложением оставить отзыв. Если он оставляет отзыв, то получает баллы, которые в дальнейшем может потратить на покупки на Ozon. Баллы оплачивает селлер (1 балл = 1 рубль), так же, как и комиссию Ozon — 10% от суммы баллов.

- ✔ **Витрина магазина.** Витриной магазина называется персональная страница магазина селлера для сайта и мобильного приложения Ozon. Это бесплатная возможность привлекать внимание и продвигать магазин, показывать промотовары, рассказывать про акции и предложения. По умолчанию у магазина нет витрины. Её можно создать самостоятельно с помощью встроенного инструментария и донстроить, загрузив на нее контент.

Рекламные инструменты, которые получает селлер в личном кабинете на Ozon и на других маркетплейсах, пока не могут соперничать по своим возможностям с контекстной рекламой на страницах результатов поиска или с инструментарием ведущих площадок медийной рекламы. Это отмечают многие рекламные агентства, знакомые с инструментарием маркетплейсов. Причина проста — за спиной самых старых и развитых рекламных инструментов уже более чем 20 лет истории развития и миллионы часов разработки, в то время как реклама на маркетплейсах — новый канал, а создание инструментов требует времени. Однако уже сейчас внутренний инструментарий маркетплейсов незаменим для стимулирования продаж размещенных на них товаров. Он быстро развивается и уже далеко ушел от формата спецпредложений, с которых начинался.

Ozon постоянно тестирует новые рекламные инструменты. Из последних новинок: брендовая полка в поиске — это баннер и несколько товаров продавца над результатами поиска и в категориях.

## УПРАВЛЕНИЕ ВНУТРЕННИМ ИНСТРУМЕНТАРИЕМ

Управлением внутренними рекламными кампаниями селлеров на Ozon занимаются сервисные компании двух типов. Во-первых, это операторы маркетплейса — большинство из них готовы брать на

себя весь комплекс услуг по сопровождению продаж, включая управление рекламой. Однако есть исключения: некоторые сервисные компании не могут выполнять все необходимые для продаж операции

в силу отсутствия ресурсов либо опыта в некоторых сферах. Такие компании часто предлагают только услуги «подключения» к Ozon, то есть помогают создать личный кабинет и разместить описания товаров, знакомят с требованиями площадки, консультируют сотрудников селлера до проведения первой поставки, то есть размещения товаров на складе Ozon. Такая компания сопровождением продаж не занимается и рекламой селлера не управляет. Если нужна постоянная помощь в управлении рекламными инструментами (или в других процессах), то селлеру лучше выбрать сервисную компанию с полным циклом услуг и опытом ведения клиентских продаж. Все сертифицированные технологические партнеры Ozon предоставляют услуги по управлению внутренней рекламой.

Помимо операторов маркетплейсов, управлением внутренним рекламным инструментарием Ozon занимается ряд рекламных агентств. В основном это диджитал-агентства сетевых рекламных холдингов, которые ведут поставщиков Ozon из числа крупных брендов. Ряд независимых небольших агентств также начал специализироваться на управлении внутренним рекламным инвентарем Ozon.

Интересно, что у селлера с большим рекламным бюджетом внутренний инвентарь Ozon в планах в итоге оказывается наравне с классическими ин-

струментами рекламы. При возможности к показателям инструментов Ozon добавляется метрика CR (Click Rate) — ожидаемая конверсия из клика по рекламе в добавление товара в корзину.

Ozon быстро наращивает внутренний рекламных инструментарий, агентства учатся с ним работать. Уже около полугода агентства разного масштаба работают с рекламным кабинетом Ozon. Это и performance-подразделения больших сетевых агентств, которые оказывают услуги международным FMCG брендам, и сравнительно небольшие агентства международных сетей, специализирующиеся на e-commerce, и локальные команды. В этой работе есть взаимные ожидания, реализация которых — дело будущего. Со стороны рекламных агентств они связаны в основном с развитием внутренней аналитики Ozon: агентства ожидают появления автоматизированных и полностью прозрачных отчетов, которые позволят отслеживать эффективность рекламы в метриках, принятых для performance. Ozon, со своей стороны, рассчитывает, что круг агентств, владеющих внутренним инструментарием платформы будет расширяться, а их компетенции расти. Для этого Ozon занимается обучением своих технологических партнеров и рекламных агентств, знакомит их со своим внутренним инвентарем и консультирует при составлении клиентских медиапланов.



*Со временем умение управлять внутренним трафиком станет базовой компетенцией всех технологических партнеров и селлеров маркетплейсов.*

**Надежда Шилова, генеральный директор, AdLabs  
(входит в коммуникационную группу АДВ)**

Какую сервисную компанию выбрать селлеру для управления своей рекламой на Ozon — одного из операторов маркетплейса или рекламное агентство? На самом деле обычно вопрос так не стоит. Рекламные агентства, как правило, занимаются управлением рекламой своих клиентов в составе комплексных рекламных кампаний. В этом случае

инструментарий Ozon входит в медиамикс рекламной кампании как один из каналов в ее составе. Они ориентированы на крупных поставщиков и бренды. Средний и малый бизнес, основная задача которого — встать на полку маркетплейса, как правило, имеет более скромный рекламный бюджет и часто тратит его полностью внутри маркетплейса.

В этом случае управлять рекламой селлера на маркетплейсе может рекламное агентство, либо та же сервисная компания, которая оказывает селлеру логистические и другие операционные услуги, связанные с продажами на Ozon.

**Компании в этом сегменте:** 24TTL, AdLabs (группа АДВ), Ailove, iProspect (группа DAN), MGCom, Mindshare (группа GroupM), OTM, Publicis Groupe, Relate, Segmento, а также операторы маркетплейсов.

## ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНЕШНЕГО ТРАФИКА

Ozon — одна из ключевых торговых площадок в российском eCommerce, и для многих брендов и производителей Ozon дает заметный вклад в общие продажи. Поэтому бренды начали проводить рекламные кампании с заведением трафика в свою бренд-зону или на страницы конкретных товаров на Ozon. В первую очередь это верно для крупных брендов, рекламные бюджеты которых позволяют проводить интегрированные кампании с использованием, например, телевизионной рекламы с призывом «ищите нас на маркетплейсе». Или планировать отдельные интернет-кампании в поддержку своей eCommerce-активности.

В ходе такой рекламной кампании бренд может делить трафик или переключать его между разными точками продаж, например, между своей бренд-зоной на Ozon и собственным интернет-магазином или между двумя маркетплейсами, где продаются его товары. Логика распределения трафика может быть разной: в соответствии с собственными рек-

ламными акциями бренда, с учетом распределения конкретных товаров или в соответствии с промокалендарем маркетплейса.

С внешним трафиком умеют работать все агентства, размещающие онлайн-рекламу, как перформанс, так и медийные. Это не является для них новой задачей: речь идет о том, что в данном случае в качестве лендинга (страницы приземления трафика) выступает страница на Ozon. Всё, что требуется, — это готовность бренда, клиента рекламного агентства, вступить на территорию eCommerce. Размещая на нашей карте экосистемы Ozon одни рекламные агентства и не размещая другие, мы исходили из того, какие рекламные группы и агентства на данный момент имеют клиентов, готовых к таким рекламным кампаниям, и действительно проводили их в последние полгода. Уникальность Ozon при работе с внешним трафиком заключается в том, что Ozon дает доступ к конверсии внешних рекламных инструментов в продажи.



*Сколько приходится денег в медиамиксе на маркетплейс — это зависит от задачи. Брендам эта услуга нужна, и она составляет до 15% от их плана. Чаще всего мы реализуем с клиентами проекты по выстраиванию и управлению всей воронкой в digital. Сложность вызывает связь медийной и креативной работы и отслеживания бизнес-результатов.*

**Алексей Пашков, управляющий партнер, Ailove**

Отдельную нишу занимают компании, которые занимаются датамоделированием — пропускают через матмодели внешний трафик рекламной кампании, приземляемой на Ozon (или другую площадку). На российском рынке есть ряд рекламных платформ, которые интегрируют в свои матмодели потоки событий с онлайн-площадок и управляют показом рекламы на основании этих данных. Ozon работает с двумя такими компаниями: Segmento и агентством OHM.

Положение Segmento в отношении Ozon уникально, так как эта рекламная платформа имеет глубокую интеграцию с Ozon на уровне данных. Интеграция явилась результатом соглашения о партнерстве, о котором компании объявили в июне 2020 года. В рамках соглашения клиенты Segmento могут использовать обезличенные данные о пользователях Ozon, чтобы запускать рекламные кампании. Segmento собирает данные о поведении

пользователя на платформе Ozon в процессе его нахождения на сайте, отслеживая все события — от первого захода на страницу и до помещения товара в корзину. Сбор данных ведется в режиме реального времени, тем самым пользователь попадает в таргетинг, как только заходит на страницу Ozon. Segmento доступна вся аудитория во всех товарных категориях. К данным, которые собирает Segmento, добавляются их собственные данные о социально-демографическом профиле пользователя.

Ozon и Segmento предлагают селлерам и брендам использовать новые рекламные возможности. Есть ограничение на рекламу прямых конкурентов Ozon: заказать кампанию на данных Ozon с приземлением трафика на другой маркетплейс нельзя.

**Компании в этом сегменте:** AdLabs (группа АДВ), Ailove, Artics Internet Solutions, DAN, DV Group, GroupM, iConText, i.com, MGCom, OHM Solutions,



*Когда мы говорим о продвижении и трафике, важной составляющей становится работа с аудиторией внутри маркетплейса. Очевидно, что 4 миллиона пользователей, которые ежедневно посещают площадки Ozon, — очень ценная аудитория для любого селлера, поскольку это не просто поисковый трафик, но люди с намерением покупать. Чтобы селлер мог наиболее выгодно представить себя на самой площадке маркетплейса, Ozon предлагает разные рекламные инструменты. Один из самых эффективных — создание селлером собственной витрины. Для этого мы бесплатно предоставляем селлеру страницу для лендинга, ее можно самостоятельно оформить подборкой товаров и собственным брендингом. На такой странице не будет рекомендательных полок и иных форматов размещения товаров других продавцов, продавец получает полку, свободную от конкурентов.*

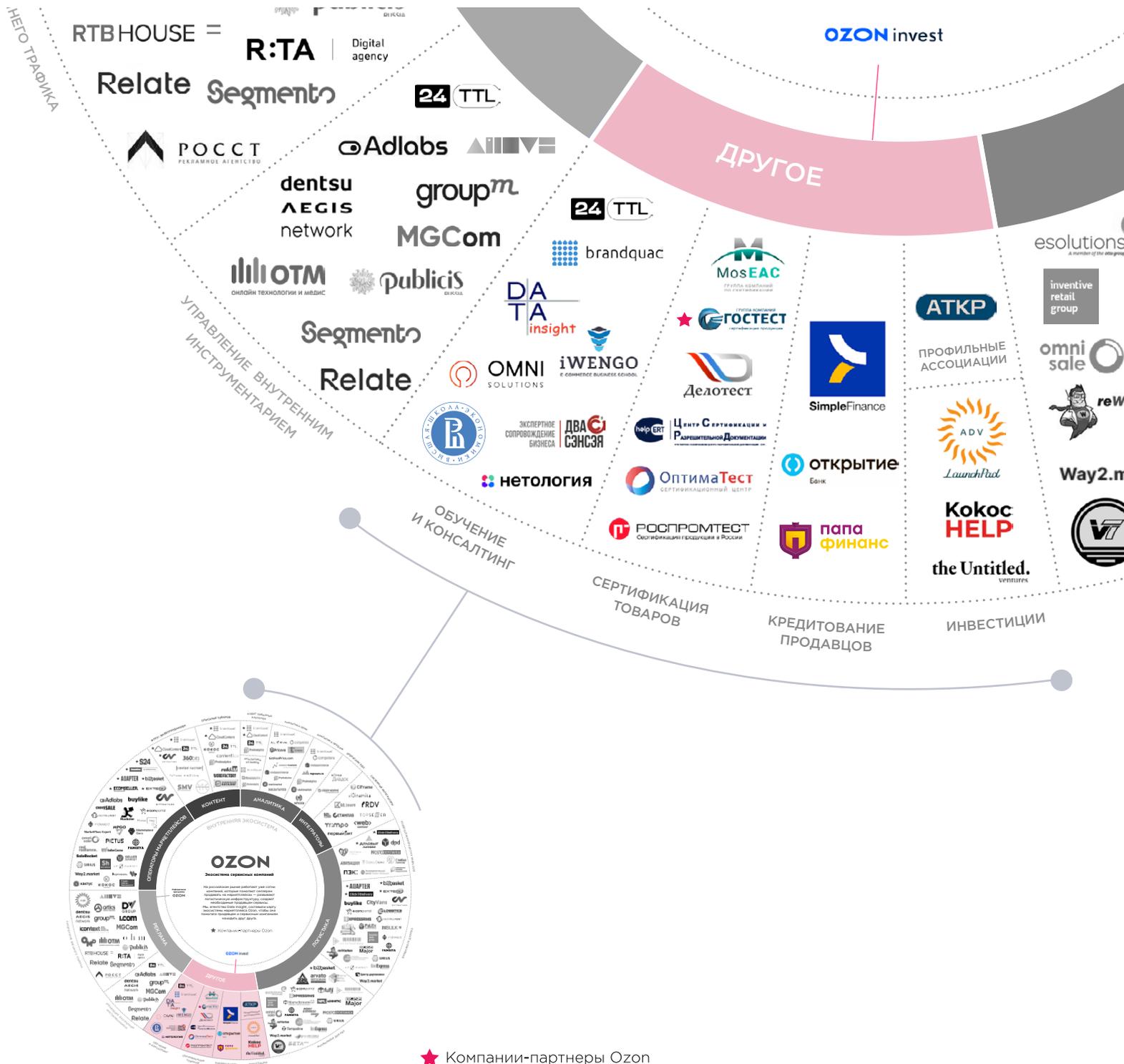
**Олег Дорожок, директор по маркетингу и монетизации, Ozon**

Таблица 5. Экосистема сервисных компаний Ozon: Управление рекламой

Название	Контент	Аналитика	Управление внутренним продвижением	Привлечение внешнего трафика
24TTL	+	+	+	
AdLabs (группа АДВ)	+	+	+	+
Ailove	+	+	+	+
Artics Internet Solutions		+		+
DAN	+	+	+	+
DV Group	+	+	(+)	+
GroupM	+	+	+	+
i.com	+	+	+	+
iConText	+	+		+
iProspect	+	+	+	+
MGCom	+	+	+	+
OHM Solutions		+		+
OMD OM group	+	+		+
OTM	+	+	+	+
Publicis Groupe	+	+	+	+
R:TA	+	+		+
Relate	+	+	+	+
RTBHouse		+		+
Segmento		+	+	+
POCCT	+	+		+

# 3.7 ДРУГИЕ КОМПАНИИ В СОСТАВЕ ЭКОСИСТЕМЫ

В завершение нашего отчета мы хотим представить несколько узких сегментов, которые мы объединили на карте экосистемы под общим названием «Другое».



★ Компании-партнеры Ozon

## ИНВЕСТИЦИИ

Сервисы для маркетплейсов — динамично развивающийся сегмент рынка eCommerce. Ряд инвестиционных фондов вкладывают средства в данный сегмент, тем самым стимулируют его развитие. На сегодня таких компаний на рынке как минимум три.

- ✓ Венчурный фонд ранних стадий The Untitled Ventures, который инвестирует в прорывные технологии, а также в сервисные компании маркетплейсов. Фонд занимается поиском лучших компаний на рынке, чтобы объединить их в единый холдинг с высоким качеством услуг, которые будут предоставляться в одном окне.
- ✓ Инициатива в рамках группы рекламных агентств ADV Group. ADV LaunchPad — это венчурная студия, помогающая стартапам на самой ранней стадии. В студии ADV LaunchPad помогают создать стартап с нуля, минимизировать риски, ускорить создание MVP. В случае подтверждения ценности предлагаемого решения стартап получает инвестиции до 3 миллионов рублей на разработку первой версии продукта.

Кроме того, студия оказывает содействие в поиске разработчиков — в том числе предоставляет предпринимателю возможность воспользоваться услугами разработчиков, находящихся в штате, а также берет на себя юридические вопросы.

- ✓ Группа компаний Kokos Group совместно с фондом CapMan и инвестиционным банком Aspring Capital запустила программу финансовой поддержки digital-агентств, online-сервисов, сервисов для маркетплейсов, стартапов и предпринимателей, разрабатывающих продукты в цифровой среде. Программа направлена на помощь проектам, попавшим в сложную ситуацию из-за снижения рекламных бюджетов клиентов и снижения спроса в целом. Проекты могут рассчитывать на содействие опытом, ресурсами, экспертизой, наставничеством. Суммарно инвестиции составят 500 миллионов рублей.

**Компании в этом сегменте:** ADV LaunchPad, Kokos Help, The Untitled Ventures.

## КРЕДИТОВАНИЕ ПРОДАВЦОВ

Продавцы Ozon могут получить кредит на развития своего бизнеса и новые поставки на инвестиционной платформе Ozon.Invest. Проекту Ozon.Invest полтора года, за первые 12 месяцев работы он выдал своим партнерам и продавцам более 300 миллионов рублей. По словам Ozon, многим из них это помогло увеличить оборот в среднем на 30–40% за три месяца.

В июле 2020 Ozon.Invest начал расширять возможности для продавцов — сейчас через Ozon.Invest можно получить заём у других финансовых организаций. Условия кредитующих организаций отли-

чаются — условия займа зависят от его размера и срока, а также обеспечен ли он товарами продавца. Удобство для продавца в том, что ему не нужно формировать специальный пакет документов, поскольку в скоринге учитываются данные его продаж и их динамика. Кроме того, заявки подаются на сайте Ozon.Invest, который для продавца служит единой точкой входа для получения займов у разных игроков. Погашение ежемесячных платежей можно осуществлять из текущего оборота от продаж на Ozon.

**Компании в этом сегменте:** SimpleFinance, Банк «Открытие», «Папа Финанс».



## ОБУЧЕНИЕ И КОНСАЛТИНГ

Нередко селлеры, приняв решение выставить свои товары на полку маркетплейса, сталкиваются с недостатком информации и непониманием процессов и, как следствие, не могут адекватно оценить риски и возможности.

Сейчас на рынке представлены консалтинговые компании и обучающие курсы, которые могут в короткие сроки дать селлеру максимум информации: объяснить специфику работы различных маркетплейсов, рассказать о юридических нюансах и логистических условиях, научить, как эффективно продвигать товары.

Ozon много работает со своими селлерами и проводит для них обучающие вебинары. Так, в апреле 2020 года была создана образовательная платформа E-commerce Online School, на которой проводятся бесплатные вебинары от экспертов и практиков Ozon и индустрии eCommerce. Вебинары полезны как для предпринимателей eCommerce, так и для потенциальных и действующих продавцов Ozon.

Также у площадки есть YouTube-канал «Ozon для партнеров», на котором находится множество коротких обучающих роликов о том, как продавать на Ozon, записи обучающих вебинаров о работе на Ozon, записи вебинаров об особенностях онлайн-торговли.

Кроме самого Ozon обучением селлеров занимаются компании двух типов. Во-первых, это обучающие компании, которые специализируются на консалтинге, а также создают обучающие курсы по торговле на маркетплейсах. К таким компаниям относятся iWENGO, Omni Solutions, «Нетология». Во-вторых, это сервисные компании маркетплейсов, имеющие свою школу. Например, компания 24TTL и Brandquad.

**Компании в этом сегменте:** 24TTL, Brandquad, Data Insight, iWENGO, Omni Solutions, «Два сэнсея», ВШБИ, «Нетология».

## ПРОФИЛЬНЫЕ АССОЦИАЦИИ

27 апреля 2020 года на онлайн-конференции, посвященной цифровым инновациям в ритейле IDRIF 2020, было анонсировано создание «Ассоциации технологических компаний в ритейле» (АТКР).

Ассоциация призвана объединить игроков рынка для развития ритейла и электронной коммерции.

АТКР — это единая платформа, объединяющая игроков рынка онлайн-ритейла, поставщиков технологических решений и сервисов для интернет-магазинов и маркетплейсов. На данном этапе в ассоциацию вошли три компании — 24TTL, B2basket и CloudContent.

Основные направления деятельности АТКР — разработка стандартов рынка, развитие партнерских проектов с ритейлерами, агрегаторами и маркетплейсами, проведение исследований онлайн-рынка, взаимодействие с государственными органами, PR-поддержка, организация отраслевых мероприя-

тий. Претендент на вступление в организацию должен быть связан с рынком электронной коммерции и быть заинтересован в его развитии.

**Компании в этом сегменте:** «Ассоциация технологических компаний в ритейле».

## СЕРТИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

Важным моментом при работе с маркетплейсами является наличие пакета разрешительной документации, которая подтверждает качество и безопасность товаров, предлагаемых продавцом к реализации. Отдельные категории продукции, например детские товары и бытовая техника, подлежат обязательной сертификации. В случае, если сертификат необязателен, поставщик должен подтвердить это, предоставив отказное письмо — официальный документ, выданный аккредитованным органом, информирующий о том, что продукция не подлежит обязательной сертификации. Таким образом, для каждого артикула поставщик должен иметь либо сертификат, либо отказное письмо.

Аккредитованных центров сертификации великое множество, и продавец может обратиться в любой из них. В сегмент **«Сертификация товаров»** экосистемы Ozon вошли центры, которые так или иначе упоминают о том, что работают с маркетплейсами.

Среди компаний-партнеров Ozon находится группа компаний «Гостест», где можно заказать разрешительную документацию на товары. Кроме того, группа компаний «Гостест» предоставляет скидку партнерам Ozon в размере от 10% до 30%.

**Компании в этом сегменте:** MosEAC, группа компаний «Гостест», «Делотест», «Оптиматест», «Роспромтест», «СЕРТхэлп».

# МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование проводилось в несколько этапов и включало в себя desk-research, анкетирование сервисных компаний и экспертные интервью с игроками рынка в каждом из выделенных сегментов.

На стадии первичного сбора информации мы провели поиск сервисных компаний в открытых источниках, проанализировали экосистемы зарубежных маркетплейсов и выделили аналогичные сервисы в России. После обобщения информации мы определили основные сегменты рынка: Операторы маркетплейсов, Интеграторы, Контент, Аналитика, Логистика, Реклама, которые в свою очередь разделили на подразделы.

На втором этапе мы расширили число компаний в исследовании и провели их анкетирование. Таким образом был сформирован список участников экосистемы, каждого из которых мы отнесли к тому или другому сегменту в зависимости от профиля услуг компании. На каждом из этапов мы верифицировали информацию в ходе интервью с экспертами работающими на рынке сервисных компаний.

Компании размещены на карте в соответствии со своей специализацией. Операторы маркетплейсов выделены в отдельный сегмент экосистемы как компании, оказывающие комплексные услуги. Мы не стали дублировать их в сегментах Контент, Аналитика и Реклама, хотя предоставляемые ими комплексные услуги включают управление контентом, аналитику продаж и внутреннее продвижение товаров. В сегментах Контент, Аналитика и Реклама на карте размещены компании с узкой специализацией.

Логистика не входит в комплекс обязательных для операторов услуг. Часть операторов маркетплейсов оказывает логистические услуги, другие нет. На карте в сегменте Логистика приведены как логистические компании, так и операторы маркетплейсов, предоставляющие логистические услуги.

Чтобы создать целостную картину услуг для селлеров, мы поместили на карту компании внутренней экосистемы Ozon, которую составляют сервисы и компании группы Ozon.

# АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ СЕРВИСНЫХ КОМПАНИЙ ЭКОСИСТЕМЫ OZON

220 Вольт [56, 57](#)

24TTL [48, 49, 50, 62, 63, 69, 71, 74](#)

360bits [50](#)

Adapter [37, 39, 55, 56, 57](#)

ADLABS [16, 38, 39, 68, 69, 70, 71](#)

ADV Launch Pad [73](#)

Ailove [69, 70, 71](#)

ALL RIVAL [62, 63](#)

Artics Internet Solutions [70, 71](#)

Arvato [56](#)

B2basket [16, 37, 39, 55, 56, 57, 74](#)

Brandquad [48, 50, 62, 63, 74](#)

Buylike [39, 56, 57](#)

CiFrame [43, 44](#)

CityNature [39, 50, 56, 57](#)

Cityvans [55, 56, 57](#)

click2delivery [54, 55, 57](#)

CloudContent [46, 48, 50, 62, 63, 74](#)

Competera [62, 63](#)

ContentBox [48, 50](#)

Content Factory [49, 50](#)

Crosssale [39](#)

DAN [69, 70, 71](#)

Data Insight [19, 34, 35, 40, 45, 51, 56, 59, 64, 72, 74](#)

Dinamika [43, 44](#)

DPD [54, 57](#)

DV Group [70, 71](#)

E-com portal [39, 56, 57](#)

E-Logistics [55, 56, 57](#)

eSolutions [56, 57](#)

ExpressRMS [53, 55, 56, 57](#)

EXTEGO [37, 39, 55, 56, 57](#)

Fastfillment [38, 39, 55, 56, 57](#)

Fulex [56, 57](#)

GABAZ [56, 57](#)

GetRealPrice [62, 63](#)

GroupM [69, 70, 71](#)

Huckster [39](#)

i.com [70, 71](#)

iContext [70, 71](#)

IMFilment [56, 57](#)

InBulk [55, 56, 57](#)

INDEEPA [39, 56, 57](#)

Inventive eCommerce [37, 39](#)

Inventive [56, 57](#)

iWENGO [74](#)

Kokoc Group [39, 48, 73](#)

Kokoc Help [73](#)

kt.team [43, 44](#)

Major [56, 57](#)

MarketHelp [39](#)

Marketparser [62, 63](#)

MarketPlace Expert [39](#)

Marketplace Guru [16, 39](#)

Metacommerce [62, 63](#)

MGCom [69, 70, 71](#)

MosEAC [75](#)

MPGO [39](#)

Mpstats [62, 63](#)

NPL- Logistic [56, 57](#)

OHM Solutions [70, 71](#)

OMD OM group [70, 71](#)

OMNI Solutions [74](#)

Omni.Sale [16, 38, 39, 56, 57](#)

OTM [69, 70, 71](#)

Pangeya [39, 56, 57](#)

Pictus [39](#)

Pony Express [56, 57](#)

Prepacking [56, 57](#)

Priceva [62, 63](#)

ProAnalytics [48, 50, 62, 63](#)

Prostodostavka [54, 56, 57](#)

Prostore [16, 56, 57](#)

Publicis [69, 70, 71](#)

- R:TA [70](#), [71](#)  
RDV-it [43](#), [44](#)  
Red Radiance [39](#)  
Relate [69](#), [70](#), [71](#)  
Reworker [16](#), [56](#), [57](#)  
RTBHouse [70](#), [71](#)  
Ruki.ai [48](#), [50](#)
- SaleRocket [38](#), [39](#)  
Segmento [69](#), [70](#), [71](#)  
Sell ECOM [39](#)  
Seller24 [37](#), [39](#)  
Sellercenter [38](#), [39](#)  
SellerHelp [39](#)  
SimpleFinance [73](#)  
Stanlab [43](#), [44](#)  
Stat4market [62](#), [63](#)
- Tempoline [16](#), [38](#), [56](#), [57](#)  
The Untitled Ventures [16](#), [65](#), [73](#)  
tmphoto [50](#)  
Topse11er [43](#), [44](#)  
Trimpo [43](#), [44](#)
- UniExpress [56](#), [57](#)  
Upmarket [32](#), [39](#), [56](#), [57](#)
- V7 [56](#), [57](#)
- Way2.market [39](#), [56](#), [58](#)  
Webcenter [43](#), [44](#)  
Whisla [62](#), [63](#)  
Wordfactory [48](#), [50](#)
- Xmldatafeed [62](#), [63](#)
- YKphoto [49](#), [50](#)
- Z-Price [62](#), [63](#)
- Авизация [54](#), [58](#)  
Ассоциация технологических компаний  
в ритейле (АТКР) [74](#), [75](#)
- Байкал Сервис [54](#), [58](#)  
Банк «Открытие» [73](#)  
Банк «Папа Финанс» [73](#)  
Бета Про [16](#), [56](#)
- Вертикаль [39](#)  
ВШБИ [74](#)
- Главдоставка [54](#), [58](#)  
Глобал логистика [54](#), [58](#)  
Гостест [75](#)
- Два сэнсея [74](#)  
Деловые линии [54](#), [58](#)  
Делотест [75](#)
- Кактус [16](#), [38](#), [39](#), [56](#)  
Контур.Диадок [41](#)
- Маршрут [50](#), [56](#), [58](#)  
Мнения.про [63](#)
- Национальный каталог [48](#), [50](#)  
Нетология [74](#)
- Оптиматест [75](#)
- Первый Бит [43](#), [44](#)  
ПЭК [54](#), [58](#)
- Распределительный центр  
Северо-Западный [54](#), [58](#)  
Роспромтест [75](#)  
РОССТ [70](#), [71](#)  
РУ Доставка [56](#), [58](#)
- СберКорус [41](#)  
СДТ [50](#), [56](#), [58](#)  
СеллерМАРКЕТ [38](#), [39](#)  
СЕРТхэлп [75](#)  
Студия Павловского [38](#), [39](#)
- Транспортная компания «Подорожник» [54](#), [58](#)
- Фотолаборатория SMV [49](#), [50](#)  
ФУЛФИЛ.PRO [56](#), [58](#)

## ИНФОРМАЦИЯ О ПАРТНЕРАХ

### RTB HOUSE =

RTB House — международная технологическая компания, предоставляющая услуги передовых технологий ретаргетинга ведущим мировым брендам. Собственная технология закупок по RTB-модели, поддерживаемая алгоритмами Deep Learning, помогает рекламодателям получать превосходные результаты рекламных кампаний.

Основанный в 2012 году, RTB House состоит из более чем 500 специалистов в 30 странах. RTB House ведет одновременно свыше 2000 кампаний для клиентов из Юго-Восточной Азии, Тихоокеанского региона, Северной Африки и Ближнего Востока, Северной и Южной Америки.

В 2018 году, после внедрения революционной технологии на основе Deep Learning в механизм размещения рекламных кампаний, RTB House создал три команды R&D для разработки инновационных решений в области MarTech. Кроме этого, в компании существуют AI Marketing Lab и лаборатория Creatives, отвечающие за эффективность рекламных баннеров и разработку поддержки форматов динамических и видеобаннеров, адаптированных к потребностям клиента в продвижении.



### кактус

«Кактус» — это облачная система в сфере электронной коммерции, которая позволяет запустить и увеличить онлайн продажи в короткие сроки. Сервис экономит время предпринимателей и дает большие возможности для роста.

Одно из ключевых направлений сервиса «Кактус» — работа с маркетплейсами, включающее в себя комплекс услуг:

- ✓ готовые интеграции с маркетплейсами;
- ✓ автоматическая передача заказов, статусов, актуального стока;
- ✓ работа со всеми маркетплейсами в едином личном кабинете;
- ✓ заведение клиента на маркетплейс;
- ✓ обработка и отгрузка заказов с одного склада для всех каналов продаж;
- ✓ минимальный порог входа (от одной позиции);
- ✓ быстрое подключение к маркетплейсам (1–2 недели).

Сервис «Кактус» имеет выгодную тарификацию — вы платите только за фактически оказанные складские услуги, а именно: хранение, комплектация, упаковка, доставка. Вы не ограничены в каналах реализации продукции и можете использовать единый сток для продажи одновременно по всем каналам, будь то маркетплейс или интернет-магазин.



Агентство NLO специализируется на маркетинговом сопровождении брендов на всех крупнейших маркетплейсах. Работает с крупным и средним бизнесом. Закрывает полный спектр маркетинговых услуг по представлению бренда и по специализированным рекламным размещениям на маркетплейсах: от настроек, контентного сопровождения и проведения РК до аналитики и долгосрочного планирования.



[www.datainsight.ru](http://www.datainsight.ru)



[a@datainsight.ru](mailto:a@datainsight.ru)



[Facebook.com/DataInsight](https://www.facebook.com/DataInsight)



[t.me/DataInsight](https://t.me/DataInsight)