

E-commerce and Digital Marketing Association

Armenia Digital Awards 2024



Эссе на тему:

**«Особенности и перспективы развития электронной коммерции
в условиях активного формирования digital-среды в Армении»**

Автор:

Катерина Лычак,

маркетолог,

специалист по e-commerce,

эксперт по продвижению

на маркетплейсе OZON,

член ECDMA

г. Ереван

2024 г.

I. Анализ рынка: тренды и прогноз

За последние годы Армения вступила в активную фазу цифровизации. Все больше местных компаний осознают, что выход в digital-среду – это не проходящий тренд, а один из самых перспективных каналов для масштабирования бизнеса. Во многом это связано с волной миграции «цифровых кочевников» - IT-специалистов из России, которые за счет наработанного опыта внедряют на рынок новые тенденции в сфере финансовых технологий, образования и торговли.

На этом фоне в Армении складывается благоприятная среда для развития электронной коммерции (e-commerce). Начало эпохи e-commerce в стране ознаменовал выход крупнейших российских интернет-магазинов – Wildberries (с 2018 г.) и OZON (с 2023 г.), известных своим широким ассортиментом, конкурентными ценами, удобством доставки и системы возврата товаров. Это значительно повлияло на местный рынок торговли, предоставляя потребителям больше выбора и конкуренцию другим игрокам на рынке.



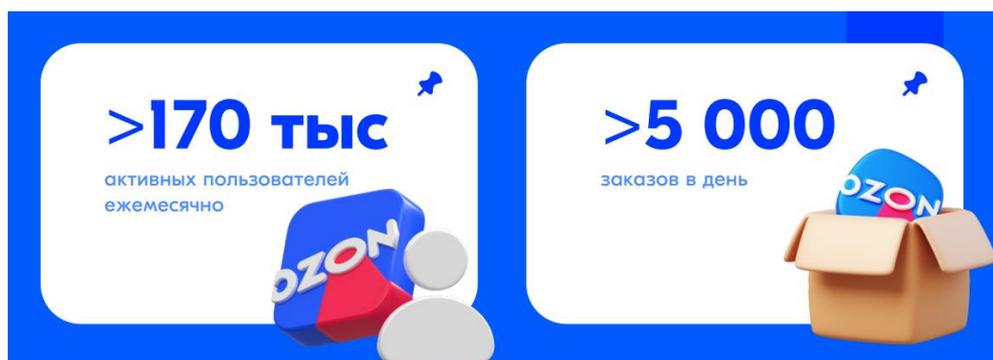
Изначально это вызвало волну сопротивления со стороны армянских предпринимателей. Осенью 2023 года они выступили к правительству с требованием запретить работу маркетплейса Wildberries в Армении, т.к. «потребители заказывают на этой платформе товары по цене в несколько раз ниже рыночной».

Несмотря на волнения, рынок e-com'a не только не исчез, но и продолжает успешно функционировать и развиваться. Например, только на OZON к апрелю 2024 г. сложилась следующая картина по наиболее востребованным категориям «Электроника», «Товары для дома», «Красота и здоровье» в Армении*:



* Здесь и далее данные предоставлены представительством OZON в Армении

Поведение потребителей также демонстрирует их лояльность к маркетплейсам:

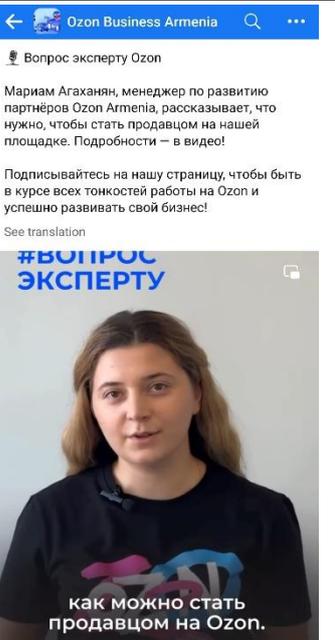
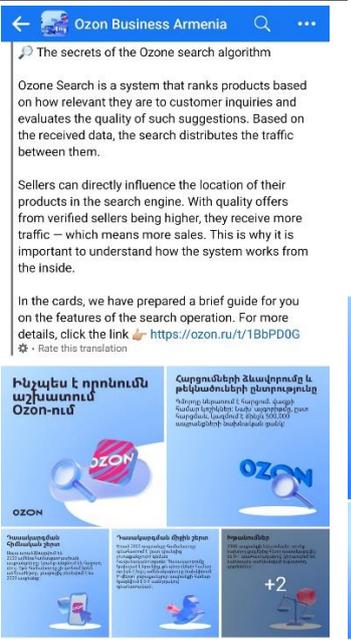


Таким образом, рынок e-commerce на ежедневной основе успешно интегрируется в повседневную жизнь покупателей Армении.

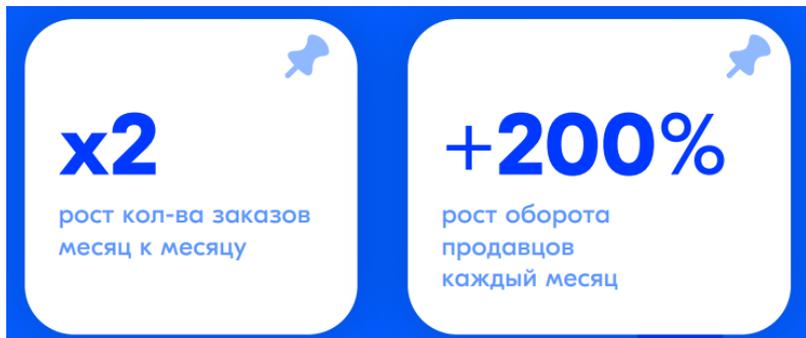
II. Проблемы и пути их решения

Тем не менее, внедрение нового направления – непростой процесс. В таблице ниже обозначены ключевые проблемы, возникающие на пути развития электронной коммерции в Армении, а также описан механизм их решений, над которыми активно работают команды обоих маркетплейсов.

	Проблема	Решение
1	Недостаточное понимание особенностей выхода на маркетплейсы, схем работы, механизмов ранжирования и внутреннего продвижения, а также операционных моментов, связанных с документооборотом и налогообложением	Активная просветительская работа, которая в основном ведется компанией OZON - как российским офисом (бесплатная обучающая платформа OZON University, конференция COM•E ON в Ереване в апреле 2024 г.), так и сотрудниками представительства OZON в Армении при личном взаимодействии с селлерами и в соцсетях (примеры на скриншотах ниже). Напротив, Wildberries не имеет офиса в регионе и менее склонен к образовательной деятельности.

			
2	<p>Локальное хранение и доставка товаров (FBO) в Ереване.</p>	<p>Открытие местных складов, доступных для приема товаров от продавцов для дальнейшей упаковки и доставки до местных пунктов выдачи и в Россию.</p>	<p>Открытие местных складов, доступных для приема товаров от продавцов для дальнейшей упаковки и доставки до местных пунктов выдачи и в Россию.</p>
3	<p>Сроки доставки товаров в Россию</p>	<p>Существенное увеличение частоты отгрузок в Россию (до 6-ти раз в неделю на обоих маркетплейсах).</p>	<p>Существенное увеличение частоты отгрузок в Россию (до 6-ти раз в неделю на обоих маркетплейсах).</p>
4	<p>География пунктов выдачи</p>	<p>Расширение сети за счет активного привлечения бизнесов, которые владеют помещениями на первых этажах городской застройки.</p>	<p>Расширение сети за счет активного привлечения бизнесов, которые владеют помещениями на первых этажах городской застройки.</p>

Несмотря на все сложности, статистика на апрель 2024 г. по маркетплейсу OZON выглядит весьма убедительно:



Также необходимо отметить, что в текущее время армянские компании получили **шанс расширить канал продаж не только на рынке Армении, но и возможность выйти на рынок России** за счет доставки силами МП.

III. Развитие направления e-commerce

на примере компании-производителя обуви из Армении

Будучи одним из специалистов, которые активно развивали e-commerce в России, я регулярно применяю свой опыт и после переезда в Армению в декабре 2022 года. Вывод продуктов в digital-среду и их продвижение в различных нишах e-commerce стали моей отправной точкой для профессионального развития в новой стране. Сейчас я занимаюсь консультированием и аудитом направления электронной коммерции в среде армянских компаний, и моя экспертиза позволяет бизнесам из различных ниш максимально гладко и безболезненно выйти на маркетплейсы и/или облегчить процесс масштабирования в этом канале продаж.

Одним из таких кейсов в моей практике стала компания ELLASI – местный крупный производитель модной женской и детской обуви, реализующий свои товары на Wildberries и OZON в России и Армении. Данная компания столкнулась со многими типичными ошибками при выходе на МП OZON, и на ее примере я расскажу о путях преодоления сложностей, с которыми сталкиваются многие селлеры в Армении.

Аудит личного кабинета на OZON показал, что компания ELLASI занимает достойное положение среди аналогичных предложений на рынке, но нуждается как в расширении ассортимента, так и в более грамотной политике внутреннего продвижения на маркетплейсе.

В результате консультирования и планомерной работы за 1 месяц были достигнуты следующие результаты:

- ✓ разработана политика ценообразования на основе заданной маржинальности, которая позволила участвовать во всех акциях от OZON;
- ✓ достигнут оптимальный показатель индекса цен с учетом размещения аналогичного товара на Wildberries;
- ✓ подключен соинвест (дополнительная скидка от OZON) на все модели бренда;
- ✓ применены все бесплатные инструменты продвижения на МП, включая SEO-оптимизацию по ключевым запросам, визуалы карточек товаров и т.д.;
- ✓ улучшен индекс локализации за счет размещения товаров именно на тех складах, которые находятся ближе к нашему покупателю, что также повлияло и на рост позиций в поисковой выдаче, и на сокращение издержек;
- ✓ значительно расширен ассортимент с 180+ SKU до 450+ моделей (за 1 месяц);
- ✓ разработана стратегия ввода нового ассортимента, его дальнейшего продвижения и рестока с учетом ABC-анализа;

- ✓ пересмотрена политика продвижения на МП – подключены недостающие внутренние платные инструменты и оптимизирован подход к уже существующим;
- ✓ намечен план выхода на остальные значимые маркетплейсы России – Lamoda, Яндекс Маркет, Мегамаркет.

В результате интенсивной работы удалось увеличить оборот компании, повысить процент выкупа товаров, осуществить прирост продаж и существенно сократить долю рекламных расходов (ДРР) на внутреннее продвижение на маркетплейсе OZON.

IV. Общие выводы

Строя прогнозы дальнейшего развития e-commerce в Армении, необходимо отталкиваться от текущих реалий. В данной связи можно выделить три ключевых фактора:

1. Анализ рынка показывает, что за счет активного развития банковских технологий и улучшения платежных систем за последние два года **стремление к онлайн-покупкам у рядового пользователя интернетом в Армении будет усиливаться.**

2. Основное препятствие на пути развития e-commerce в Армении – это **недостаточная осведомленность армянских предпринимателей как о технических механизмах работы маркетплейсов, так и об основах пользовательского поведения в e-commerce-среде.** В данном случае целесообразно не только активно продвигать базу знаний, но и использовать экспертизу тех специалистов, которые эмигрировали в Армению и ранее успешно решали подобные проблемы e-commerce на других рынках.

3. Необходимо доносить до предпринимателей тот факт, что маркетплейс – это не что-то неизведанное. По факту, **инструментарий маркетплейса – это уже знакомые рынку и брендам инструменты, представленные в новой среде.** Например, это то же контентное продвижение (визуалы, комментарии, отзывы к товарам), знакомые медийные форматы (баннеры, видеореклама) и реклама в поисковой выдаче. Только все эти инструменты теперь объединены в одном месте – на маркетплейсе. Преимущество маркетплейса перед отдельным интернет-магазином в том, что на агрегаторе даже новый продавец может быстро стать заметным без огромных вложений на продвижение своего собственного сайта, потому что МП уже берет на себя траты на популярность и формирование значимости площадки.

Ориентируясь на ключевые моменты моей экспертизы, полученной за время работы в сфере e-commerce Армении, **необходимо учитывать три вышеуказанных фактора и направить силы на:**

- ✓ ликвидацию актуальных болей и страхов у местных представителей розничных продаж,
- ✓ формирование лояльности к онлайн-покупкам у среднестатистического пользователя интернетом в Армении,
- ✓ а также в целом на повышение уровня digital-маркетинга в регионе за счет мероприятий и внедрения свежего взгляда на стратегию продвижения местного бизнеса.

Благодарю за внимание!