

УДК 33**Современное состояние и развитие маркетплейсов как ключевого элемента электронной торговли в России****Кулаков Максим Игоревич**

Аспирант,
Московская международная академия,
115184, Российская Федерация, Москва, ул. Новокузнецкая, 25;
e-mail: maxim799119@mail.ru

Аннотация

Целью исследования является определение ключевых тенденций в развитии маркетплейсов в России. В статье рассматриваются основные показатели развития маркетплейсов как части системы электронной торговли в России. Значительное внимание автором уделяется вопросам оценки состояния торговли на их основе, в том числе и через оценку данных, представленных в открытых источниках. При проведении исследования использованы группы методов теоретического и эмпирического познания, обеспечившие необходимые выводы по теме исследования.

Для цитирования в научных исследованиях

Кулаков М.И. Современное состояние и развитие маркетплейсов как ключевого элемента электронной торговли в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 3А. С. 95-101.

Ключевые слова

Маркетплейсы, торговля, электронная торговля, управление торговлей, цифровизация.

Введение

Торговая деятельность современных предпринимательских субъектов достаточно сильно связана с развитием процессов цифровизации. Они позволяют решить значительное число задач в области организации сбыта, обеспечения доставки товаров до конечных потребителей, оптимизации транспортных и складских издержек предприятий и т.д. В связи с этим вопросам наиболее эффективного преобразования процесса организации сбытовой деятельности уделяется достаточно большое внимание, в том числе и из-за наличия возможностей преодоления территориальных ограничений и трудностей во взаимодействии с клиентами, в частности и организации маркетинга и выхода на новые рынки.

Основная часть

Исходя из имеющейся практики развития электронной торговли в России и мире, можно выделить наличие следующих преимуществ развития торгово-сбытовой деятельности на основе использования маркетплейсов:

- возможность формирования постоянного трафика покупателей, а также дополнительного объема сбыта товаров за счет относительно небольшого объема первоначальных инвестиций в том числе и в продвижение товаров и услуг для конечных клиентов;
- сокращение совокупного объема расходов, связанных с организацией продвижения товаров в сети Интернет за счет отсутствия необходимости формирования интернет-магазина, а также его оптимизации и управления;
- высокая эффективность развития практики доставки товаров до конечных потребителей товаров, что позволяет существенно повысить объем выручки от их реализации и сформируются дополнительные возможности для повышения качества организации торговой деятельности;
- отсутствие необходимости приобретения собственных складов.

Также можно выделить и несколько ключевых недостатков при организации торговли с использованием возможностей маркетплейсов:

- 1) Недостатком торговли с помощью маркетплейсов является большая конкуренция. Если торговая площадка подходит под вид бизнеса, значит привлекает и других, аналогичных, представителей этой ниши. Покупатели обращают внимание на цены, в итоге, чтобы обеспечить высокую эффективность работы через маркетплейсы, нужно ориентироваться на стоимость аналогичного продукта на платформе, а не устанавливать цену самостоятельно.
- 2) Все страницы продавцов похожи друг на друга. В основном на сайте уже установлены правила оформления страниц с товарами, что влияет на продажи. Это еще одна из причин, почему обращают внимание исключительно на цену. Аналогичной товар имеет схожее описание и фото, больше потребителю не на что обратить внимание и выделить товар среди аналогов.
- 3) Отсутствие собственной клиентской базы. Покупки на платформах маркетплейс зачастую разовые. В связи с этим важным становится формирование возможностей для наиболее эффективного управления всеми элементами коммуникации, а ключевым из них становится упаковка и послепродажное обслуживание.
- 4) Ограничения на продажу некоторой продукции. Если компания работает в нише

нестандартных товаров, то не все платформы поддерживают такой тип торговли.

- 5) Организовать торговлю на маркетплейсах сложно и компаниям, занимающимся производством и реализацией брендовых товаров. Даже при наличии их высокого качества, популярности и востребованности среди целевой аудитории из-за специфики оформления самих страниц на площадке и монотонности интерфейса теряются возможности эффективного взаимодействия с целевой аудиторией и демонстрации возможных преимуществ товара относительно аналогов на рынке [Шабаев, Джангаров, 2020].

Описанное выше позволяет отметить, что для наиболее эффективного использования всех возможностей, предоставляемых маркетплейсами, компании должны проводить комплексный анализ всех возможностей и последствий такого сотрудничества, в том числе и потенциальных рисков убыточности.

Представленные выше аспекты развития практики торгово-сбытовой деятельности предприятий на основе использования возможностей маркетплейсов говорит о том, что они являются достаточно востребованным направлением повышения уровня прибыльности для всех компаний [Дымшаков, Лысенко, Овсяницкая, 2021]. Применительно к развитию российской практики деятельности маркетплейсов можно выделить, что наиболее активно развивающимися сегодня являются следующие:

- 1) Wildberries – первый и наиболее активно развивающийся в России маркетплейс, на котором реализуется значительное число различных товаров, в том числе и различные авиабилеты. При этом важно выделить и то, что данный маркетплейс осуществляет свою деятельность и за пределами РФ, в частности распространена торговля в странах СНГ.
- 2) Озон характеризуется схожей номенклатурой товаров, а также наличием достаточно большого числа различных товаров, ввозимых из других стран мира.
- 3) Яндекс Маркет – один из наиболее молодых и активно развивающихся маркетплейсов в России из-за того, что является частью экосистемы «Яндекса» и предоставляет для своих клиентов значительные возможности для развития электронной коммерции, а также развития системы обслуживания клиентов.
- 4) СберМегаМаркет – маркетплейс от ПАО «Сбербанк», при использовании услуг которого клиенты могут применять различные персональные предложения и скидки, что позволило данному маркетплейсу активно развиваться в системе российской цифровой торговли.
- 5) Казань Экспресс – активно развивающаяся площадка, в рамках которой предоставляются возможности приобретения различных товаров, в том числе и достаточно дешевых. В связи с этим большинство клиентов рассматривает его как аналог китайскому AliExpress.

Таким образом, можно отметить, что сегодня в рамках развития торгово-сбытовой деятельности в России наблюдается наличие активизации процесса как развития маркетплейсов, так и практики использования их со стороны различных предпринимательских субъектов. При этом важно выделить и то, что упомянутые выше маркетплейсы не являются единственными, которые оказывают услуги в области развития электронной торговли в России, выделяется также ряд относительно небольших торговых площадок, которые осуществляют поддержку сбыта [Бухтиярова, Лысенко, Лысенко Демьянов, 2021]. Однако упомянутые выше торговые площадки являются наиболее активно развивающимися в России, в связи с чем они могут рассматриваться как основа для развития моделей электронной коммерции в России.

В 2023 году маркетплейсы продолжили быть главной движущей силой российской онлайн-

торговли. Рост объема трат на маркетплейсах в 1,5 раза по сравнению с предыдущим годом свидетельствует о том, что интерес потребителей к онлайн-покупкам только укрепляется. На это влияют общерыночные факторы: продолжают развиваться альтернативные каналы поставок продукции ушедших брендов, улучшаются условия доставки, повышается удобство пользования платформами, расширяется сеть пунктов выдачи [Главные итоги работы маркетплейсов в 2023 году, [www](#)].

Исходя из открытых данных, опубликованных в различных источниках, далее рассмотрим отдельные статистические материалы, характеризующие развитие конъюнктуры электронной коммерции в России. В качестве первого из показателей, характеризующих развитие маркетплейсов в России, становится динамика объема покупок как по общему числу, так и по сумме одной покупки. Изменение данных показателей по пяти выбранным маркетплейсам представлено на рисунке 1.

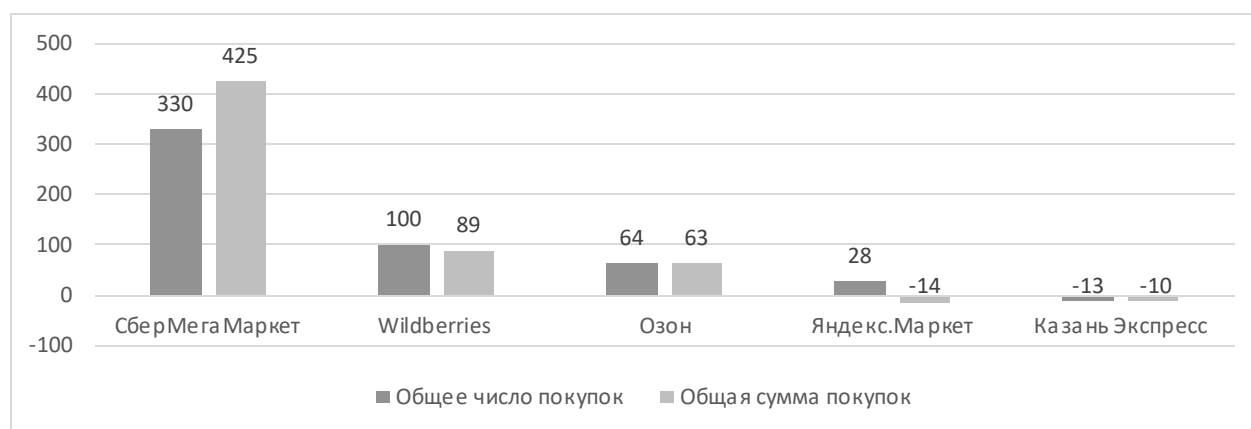


Рисунок 1 - Изменение ключевых показателей, характеризующих развитие маркетплейсов в России в 2023 г. относительно 2022 г., в% [Главные итоги работы маркетплейсов в 2023 году, [www](#)]

Представленные данные говорят о наличии значительной дифференциации между всеми маркетплейсами в России: наблюдается постепенный, но существенный рост уровня развития «СберМегаМаркет» при постепенном замедлении темпов роста (причем как по общей сумме покупок, так и по общему числу покупок). В значительной степени такие изменения связаны с тем, что со стороны данного маркетплейса предоставляется достаточно большое число преимуществ как для самих потребителей (в том числе и через различные инструменты стимулирования сбыта), так и для продавцов.

Это говорит о наличии возможностей значительного развития данного маркетплейса, в том числе и за счет дальнейшего эффективного стимулирования потребителей и предоставления привлекательных условий для отдельных продавцов. В долгосрочной перспективе, а также из-за наличия проблем в области деятельности Wildberries может стать основой для формирования лидерских позиций «СберМегаМаркета» на российском рынке электронной торговли.

Немаловажным показателем, характеризующим развитие маркетплейсов в нашей стране, является динамика числа продавцов, работающих на той или иной площадке. Для большей наглядности она представлена на рисунке 2.

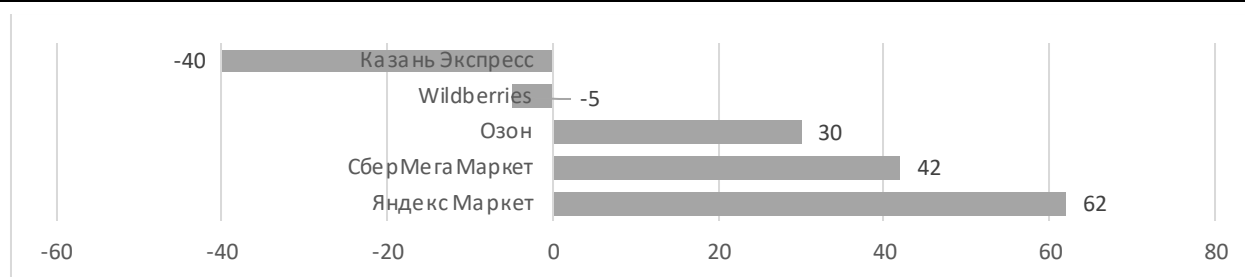


Рисунок 2. Динамика числа продавцов на маркетплейсах в 2023 г. относительно 2022 г., в % [Главные итоги работы маркетплейсов в 2023 году, www]

Представленные на рисунке данные говорят о том, что на протяжении последнего года наблюдается наличие активного перехода поставщиков между различными торговыми площадками. Данный вывод подтверждается оттоком поставщиков на крупнейшей торговой площадке, а также резким их увеличением на относительно молодых площадках – СберМегаМаркет и ЯндексМаркет. В значительной степени это связано с особенностями предоставляемых услуг, а также возможностями получения более привлекательных условий со стороны площадок – более выгодных комиссий, возможностей получения дополнительных услуг и т.д.

Отдельно важно выделить и то, что сегодня достаточно большое число различных предпринимательских субъектов заинтересованы в развитии своей торговой деятельности именно на основе использования услуг маркетплейсов. В связи с этим необходимым становится исследование наиболее привлекательных для начинающих предпринимателей маркетплейсов (рис. 3).

Представленные данные говорят о том, что на протяжении последних двух лет наблюдается изменение практики выбора наиболее перспективных направлений первоначального развития электронной торговли – снижается доля начинающих предпринимателей, выбирающих Wildberries, в том числе и в связи с наличием проблем в области выстраивания взаимоотношений между площадкой и компаниями.

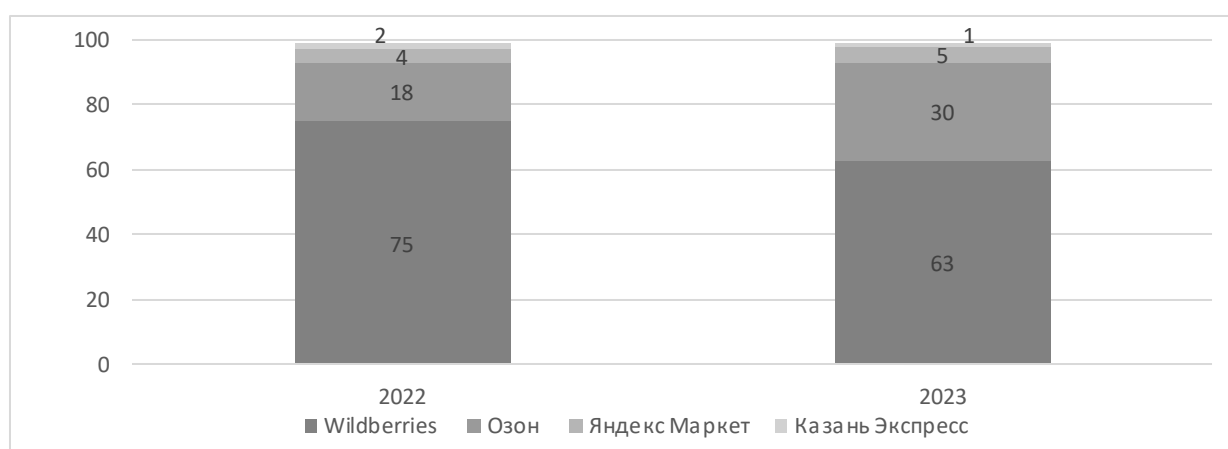


Рисунок 3. Наиболее привлекательные маркетплейсы для начала предпринимательской деятельности в сфере электронной торговли в России в 2022-2023 гг., в % относительно всего числа новых поставщиков [Главные итоги работы маркетплейсов в 2023 году, www]

Также повышается доля компаний, которые начинают свою деятельность в сфере электронной торговли на основе услуг, предоставляемых компанией Озон и т.д. В целом, можно прогнозировать дальнейший «переток» клиентов от одного маркетплейса в другой.

Заключение

Таким образом, можно отметить, что сегодня наблюдается активное повышение роли электронной торговли в России, что подтверждается увеличением общего числа торговых площадок, которые работают в данной сфере. При этом наблюдается наличие лидеров рынка, которые становятся основой для всей системы электронной торговли в нашей стране, но они постепенно «теряют» свои позиции как из-за проблем в области организации взаимодействия с клиентами, так и из-за трудностей, связанных с совершенствованием работы с поставщиками. Сегодня существует достаточно большой потенциал повышения уровня развития электронной коммерции в России, в том числе и из-за возможностей сокращения или полной ликвидации отрицательного воздействия территориальных ограничений.

Библиография

1. Бухтиярова Т.И., Лысенко Ю.В., Лысенко М.В., Демьянов Д.Г. Площадка маркетплейс как инновационная бизнес-технология // Педагогическая наука и практика. 2021. № 2(32). С. 102-105.
2. Главные итоги работы маркетплейсов в 2023 году. URL: <https://www.cossa.ru/news/328426/?ysclid=lvkzg732d3455486951> (дата обращения: 15.04.2024).
3. Дымшаков Д.Н., Лысенко Ю.В., Овсянникова Л.Ю. Площадка маркетплейс как инновационная бизнес-технология // Сборник статей по материалам XXV национальной научно-практической конференции с международным участием «Вызовы современности в экономике и обществе: анализ проблем и пути их решения». Челябинск: Перо, 2021. С. 107-111.
4. Табышова А.К. Маркетплейс (онлайн платформа электронной коммерции) как эффективная бизнес-модель торговли в условиях пандемии // Известия ВУЗов Кыргызстана. 2020. № 5. С. 113-117.
5. Шаббаев М.Б., Джангаров А.И. Преимущества и недостатки торговли через маркетплейсы // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 68-6. С. 157-160.
6. Shankar V. et al. Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches // International Journal of research in Marketing. – 2022. – Т. 39. – №. 2. – С. 541-565.
7. Abbas A. E. et al. Business data sharing through data marketplaces: A systematic literature review // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2021. – Т. 16. – №. 7. – С. 3321-3339.
8. Etro F. Product selection in online marketplaces // Journal of Economics & Management Strategy. – 2021. – Т. 30. – №. 3. – С. 614-637.
9. Fruhwirth M., Rachinger M., Prlja E. Discovering business models of data marketplaces. – 2020.
10. Bergman R. et al. Business model archetypes for data marketplaces in the automotive industry: Contrasting business models of data marketplaces with varying ownership and orientation structures // Electronic Markets. – 2022. – Т. 32. – №. 2. – С. 747-765.

Current state and development of marketplaces as a key element of e-trade in Russia

Maksim I. Kulakov

Postgraduate Student,
Moscow International Academy,
115184, 25 Novokuznetskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: maxim799119@mail.ru

Maksim I. Kulakov

Abstract

The purpose of the study is to identify key trends in the development of marketplaces in Russia. The article discusses the main indicators of the development of marketplaces as part of the e-commerce system in Russia. The author pays considerable attention to the issues of assessing the state of trade on their basis, including through the assessment of data presented in open sources. When conducting the research, groups of methods of theoretical and empirical knowledge were used, which provided the necessary conclusions on the research topic.

For citation

Kulakov M.I. (2024) Sovremennoe sostoyanie i razvitie marketplace'ov kak klyuchevogo elementa elektronnoi trgovli v Rossii [Current state and development of marketplaces as a key element of e-trade in Russia]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (3A), pp. 95-101.

Keywords

Marketplaces, trading, e-commerce, trade management, digitalization.

References

1. Bukhtiyarova T.I., Lysenko Yu.V., Lysenko M.V., Dem'yanov D.G. (2021) Ploshchadka marketplace'ov kak innovatsionnaya biznes-tehnologiya [Marketplace as an innovative business technology]. *Pedagogicheskaya nauka i praktika* [Pedagogical science and practice], 2(32), pp. 102-105.
2. Dymshakov D.N., Lysenko Yu.V., Ovsyanitskaya L.Yu. (2021) Ploshchadka marketplace'ov kak innovatsionnaya biznes-tehnologiya [Marketplace platform as an innovative business technology]. *Sbornik statei po materialam XXV natsional'noi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem «Vyzovy sovremennosti v ekonomike i obshchestve: analiz problem i puti ikh resheniya»* [Proc. Conf. with international participation "Challenges of our time in the economy and society: analysis of problems and ways to solve them."]. Chelyabinsk: Pero, pp. 107-111.
3. *Glavnye itogi raboty marketplace'ov v 2023 godu* [The main results of the work of marketplaces in 2023]. Available at: <https://www.cossa.ru/news/328426/?ysclid=lvkzg732d3455486951> [Accessed 15/04/2024].
4. Shabaev M.B., Dzhangarov A.I. (2020) Preimushchestva i nedostatki trgovli cherez marketplace'y [Advantages and disadvantages of trading through marketplaces]. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya* [Trends in the development of science and education], 68-6, pp. 157-160.
5. Tabyshova A.K. (2020) Marketplace'ov (onlain platforma elektronnoi kommersii) kak effektivnaya biznes-model' trgovli v usloviyakh pandemii [Marketplace (online e-commerce platform) as an effective business model for trading in a pandemic]. *Izvestiya VUZov Kirgystana* [News of Universities of Kyrgyzstan], 5, pp. 113-117.
6. Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565.
7. Abbas, A. E., Agahari, W., Van de Ven, M., Zuiderwijk, A., & De Reuver, M. (2021). Business data sharing through data marketplaces: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3321-3339.
8. Etro, F. (2021). Product selection in online marketplaces. *Journal of Economics & Management Strategy*, 30(3), 614-637.
9. Fruhwirth, M., Rachinger, M., & Prlja, E. (2020). Discovering business models of data marketplaces.
10. Bergman, R., Abbas, A. E., Jung, S., Werker, C., & de Reuver, M. (2022). Business model archetypes for data marketplaces in the automotive industry: Contrasting business models of data marketplaces with varying ownership and orientation structures. *Electronic Markets*, 32(2), 747-765.