

УДК 330.34

РОЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

Толмачева И.В.

к.э.н., доцент,

Московский международный университет,

Москва, Россия

Суркова М.М.

магистрант,

Московский международный университет,

Москва, Россия

Аннотация

Целью статьи выступает анализ маркетплейсов, ставших неотъемлемой частью цифровой экономики не только в России, но и во всем мире. Рынок купли-продажи сменил фокус базирования с офлайн на онлайн ритейлинг, что хорошо показал как 2020 год пандемии, так и 2022 год. Большие обороты и популярность площадок e-commerce оказали немалое влияние не только на покупательскую способность, но и на новые виды партнерских отношений. В данной статье приводится статистика на основе данных и аналитики известных компаний, причины, по которым маркетплейсы все больше завоевывают рынок платформ на базисе развития малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: маркетплейс, e-commerce, цифровая экономика, рыночные отношения, современные тенденции рынка.

THE ROLE OF MARKETPLACES IN THE DIGITAL ECONOMY IN RUSSIA

Tolmacheva I. V.

Candidate of Economics, Associate Professor,

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Moscow International University,

Moscow, Russia

Surkova M.M.

undergraduate,

Moscow International University,

Moscow, Russia

Annotation

The purpose of the article is to analyze marketplaces that have become an integral part of the digital economy not only in Russia, but throughout the world. The buying and selling market has changed its focus from offline to online retailing, which was well shown both in 2020, the year of the pandemic, and 2022. The high turnover and popularity of e-commerce platforms had a significant impact not only on purchasing power, but also on new types of partnerships. This article provides statistics based on data and analytics of well-known companies, the reasons why marketplaces are increasingly conquering the platform market based on the development of small and medium-sized businesses.

Keywords: marketplace, e-commerce, digital economy, market relations, current market trends.

В сегодняшних условиях очевидно и понятно стало, что такое цифровая экономика, какие преимущества она дает развитию бизнеса, за счет чего она получает свое дальнейшее внедрение и развитие, как влияет на экономические процессы государства и способствует их развитию. В 90-х годах, когда появился этот термин, многие бизнесмены, руководители государств и экономик не понимали, что такое цифровая экономика, как можно при помощи информационных технологий вести бизнес и перемещать товар потребителю, рассчитываться электронными деньгами. [1, с.50]

В России внедрение цифровой экономики официально можно считать начиная с 2017 года, с Указа Президента Российской Федерации «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы», в котором указано определение цифровой экономики «... - хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа, которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг».[2] Таким образом, в этом определении уточняется значение цифровой экономики и ее влияние на развитие производства, сферы обслуживания.

В Указе также приводится, что создание конкурентных преимуществ у государства в аспекте мировой экономики формируется за счет активного использования цифровых технологий. Исходя из Стратегии, к национальным интересам России относят формирование цифровой экономики на фоне развития человеческого потенциала, обеспечения безопасности граждан и государства.

В 2018 году цифровая экономика стала одной из национальных целей развития, что приводится в Указе Президента Российской Федерации «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».[3] Также в этом документе отражены основные задачи – направление финансирования на развитие цифровой экономики не меньше, чем в 3 раза по сравнению с объемом финансирования на ее развитие в 2017 году; развитие и обеспечение стабильности в области информационной и телекоммуникационных средств, способствующих высокоскоростной передачи данных; широкая доступность внутри государства технологий и доступа к данным со стороны различных организаций и домохозяйств; разработка и внедрение отечественного программного обеспечения и их повсеместное использование и так далее.[3]

За период 2019-2024 годы государство готово профинансировать из федерального бюджета 282 млрд. рублей на развитие и разработку цифровых технологий. По итогам 2021 года объем финансирования на развитие цифровой экономики в России составил 4 848 миллиардов рублей, что составляет 3,7% ВВП.[4]

Современное время можно охарактеризовать как время постиндустриального предпринимательства, основанного на современных средствах коммуникации, связи, информационных и интеллектуальных ресурсах. Еще двадцать лет назад цифровая экономика была чем-то не понятным, нереализуемым инструментом развития бизнеса, общества, а сегодня это неотъемлемая часть нашей жизни и бизнеса. Необходимость и дальнейшего развития цифровых технологий повышается, их использование становится обычным способом ведения бизнеса. Уже сегодня можно получить необходимый товар, не выходя из дома, офиса, компании, что является заслугой цифровой экономики.

Важную роль в ускорении реализации методов цифровой экономики сыграла пандемия в 2020 году, связанная с распространением новой коронавирусной инфекции, которую никто не ожидал и не предсказывал. Именно скоротечное распространение инфекции и вынужденные локдауны (карантины) спровоцировали ускоренную цифровизацию всех сфер жизни общества, онлайн продажи не только стали востребованы, но и напрямую повлияли на дальнейшее развитие экономики.

Одной из движущей силой развития цифровой экономики являются различного рода платформы, которые создаются государствами, компаниями, использующие их для развития бизнеса. В докладе Конференции организации объединенных наций по торговле и развитию (ЮНКТАД) в 2019 году указывается, что семь из восьми крупнейших компаний мира по показателю рыночной капитализации применяют платформы с использованием бизнес-

моделей. Данные платформы помогают взаимодействовать сторонам бизнеса в режиме онлайн, что экономит многие виды ресурсов.[5]

Анализ использования цифровой экономики для развития государства, бизнеса показывает, что на сегодняшний день две страны Соединенные Штаты Америки (США) и Китай влияют существенно на развитие цифровой экономики. На эти две страны приходится 75% всех патентов, зарегистрированных в области цифровых технологий; 50% всех мировых расходов на Интернет, 90% рыночной капитализации 70 крупнейших цифровых платформ мира. Остальные континенты мира существенно отстают от лидеров: доля Европы составляет всего 4% при их потенциале экономики, а страны Африки и Латинской Америки это всего лишь 1%. Таким образом, можно констатировать, что развитость цифровой экономики напрямую влияет на уровень развитости экономики государства, чем выше процент использования цифровых технологий, тем выше и развитость экономики.[5]

В середине ноября 2022 года Всемирный банк опубликовал результаты проведенного исследования GovTech Maturity Index 2022, которое отразило, что Россия вошла в десятку стран мира по цифровизации государственного сектора. Такой вывод подчеркивает правильность усилий со стороны государства, необходимость дальнейшего развития цифровой экономики с более активным привлечением бизнес-структур.[6]

Актуальность модернизации коммуникации между покупателем и продавцом спровоцировало развитие цифровой экономики и в дальнейшем популяризировало покупки в интернете. Цифровая экосистема содержит в себе большое количество составляющих, финансовые системы, методы оплат, воронки продаж и т.п. Наиболее ярким примером конечного продукта столь быстроразвивающейся сферы стали площадки e-commerce. Потребность современного покупателя заключается в том, что получить тот товар, который ему необходим и при этом сэкономить ресурс времени, а единицей измерения эффективных продаж является скорость.[7, с.72]

Наиболее ярким и простым примером можно считать маркетплейсы (англ. online marketplace, online e-commerce marketplace) — платформа электронной коммерции, интернет-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц. С 2014 года популярность их быстро возросла, а в 2022 году сложно представить обычную жизнь без возможности «заказать – сейчас, получить – завтра». Наиболее популярные и быстроразвивающиеся компании – маркетплейсы в России: Wildberries, Ozon, KazanExpress, Lamoda, Яндекс.Маркет и Сбер.Гипермаркет.[8, с.97]

Цифровизация, как новый термин, описывающий современный рынок коммуникации покупателя с продавцом, оказала влияние на способы организации бизнеса и маркетинговые стратегии, упростила и систематизировала обеспечение ресурсами, оказала влияние на производственные и транзакционные издержки, которые в цифровой сфере резко снижаются или полностью исчезают, а также воздействовала на сетевой эффект и эффект масштаба, которые становятся глобальными. Сегодня возможно оформить заказ на электронной платформе фирмы, находящейся за пределами страны, что подтверждает использование цифровой экономики не только внутри России, но и за пределами, в мировой экономике. Единственной проблемой пока становится срок доставки товаров из-за рубежа, в данном контексте необходимо усиливать развитие логистических систем доставки.[9, с.66]

По результатам исследования компании «Google» 47% всех продаж в мире совершается в формате онлайн. По итогам 2021 года рынок электронной торговли составил 4,28 триллиона долларов, а к 2022 году ожидается в объеме 5,4 триллиона долларов. С актуализацией интернет-пространства топовым каналом воздействия на потенциального потребителя становится реклама в сети, это можно подтвердить следующей статистикой - 7 часов 52 минуты в среднем проводит россиянин в сети «Интернет».[10]

Средний показатель посетителей маркетплейсов через ссылки равняется 44,268 млн. человек в месяц, данные были высчитаны при использовании сервиса PR-су, точные показатели можно посмотреть на рисунке 1.



Рис. 1 - Оборот маркетплейсов за 2021 год и траффик в месяц [11]

Стоит обратить внимание на тот факт, что касается офлайн и онлайн ритейла, то в марте 2022 года посещаемость торговых центров снизилась на 4,5 млн. человек, а за весь 2021 год упала на 20–50%.

Дигитализация подобной формы рыночных отношений централизовала огромный капитал внутри одной экосистемы и упростила не только систему налогообложения, но и оборот финансов.[12, с.90] Основные обороты денег концентрируются в сфере e-commerce, так, в 2021 году оборот компании Wildberries – 805,7 млрд. рублей, OZON достиг 446,7 млрд. рублей, Яндекс Маркет – 122,2 млрд. рублей, AliExpress – 106,1 млрд. рублей, СберМегаМаркет – 29 млрд. рублей. По количеству посетителей на первом месте также находится компания Wildberries, на втором месте OZON, на третьем месте AliExpress. Если учесть, что в месяц посетители данные сайты от 4,7 миллионов человек до 83,95 миллионов человек, то можно сделать вывод об участии большого числа потребителей в электронной коммерции. Каждая платформа и компания

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

выстраивают свою бизнес-модель функционирования с потребителями, по результативности видим, что наиболее привлекательной и приемлемой является Wildberries.[11]

Маркетплейсы выступают посредниками между продавцами и покупателями, основные преимущества заключаются в снижении начального капитала для начинающих предпринимателей, предлагая выгодные условия и множество возможностей, вследствие чего на маркетплейсы старательно привлекают трафик, чтобы расширить рынок, увеличить оборот, расширить географию продаж и повысить валовую прибыль. Основные причины роста маркетплейсов:

1. Современная модель экономики основана на создании коллабораций вместо конкуренции. Маркетплейс в первую очередь является дополнительным каналом продаж и ресурсом продвижения. Преодолеть конкурентную среду гораздо тяжелее в современных реалиях, поэтому сотрудничество помогает тратить меньше финансовых и временных ресурсов.

2. Маркетплейс – упрощает ведение бизнеса, так как берет на себя ряд функций. В данном случае некоторые финансовые, организационные и логистические функции предлагает маркетплейс, поэтому предприниматели могут уделить больше внимания производству.

3. Продвижение качественных товаров. Бренд имеет меньше значимости в условиях конкуренции за качество, поэтому продвинуть товар можно легче, если правильно описать карточку.

4. Лояльная аудитория. Качественный отбор селлеров и системы лояльности влияют на большее доверие аудитории к продукту.[11]

Подводя итог вышесказанному, сформулируем несколько основных выводов:

- формирование сознания относительно внедрения и развития цифровой экономики приходится на 90-е годы 20 века, обмен данными, расчет электронными деньгами, в тот период для человечества это были новые веяния, Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

непонятные механизмы, которые могут способствовать развитию экономики и государства;

- на сегодняшний день цифровая экономика стала реальностью с помощью которой государства укрепляют свою экономику, повышают уровень своей безопасности, способствует развитию бизнесов, одним из ускоряющих факторов ее внедрения стала пандемия, в острый период которой были введены локдауны (карантины), но при этом потребители находясь в изоляции все больше стали использовать информационные технологии;

- в России приняты два Указа Президента Российской Федерации, которые направлены на развитие информационных технологий и цифровой экономики, которая относится к национальным интересам государства, с помощью которой обеспечивается национальная безопасность;

- финансирование на развитие и дальнейшее внедрение цифровых технологий в России составляет 3,7% ВВП, что можно рассматривать как положительную тенденцию, которую необходимо и далее поддерживать;

- Всемирный банк в 2022 году включил Россию в топ-10 стран по цифровизации государственного сектора, что также подтверждает результативность и правильность выбранного курса государства на дальнейшее внедрение и использование информационных технологий внутри государства, но необходимо также способствовать и дальнейшему развитию электронной коммерции, что удобно и для бизнеса и для потребителей;

- в мировом измерении по использованию механизмов цифровой экономики находится на лидирующих позициях два государства – США и Китай, что подтверждается результатами развития их экономик;

- рынок купли-продажи захватил онлайн ритейлинг, практичность и актуальность, сохранение времени и качественный просчет эффективности стали критерием отбора на пути потенциальных покупателей;

- дигитализация рыночных отношений и развития цифровой экосистемы создают перспективу для поддержки малого и среднего бизнеса, а также
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

осуществляют значительное влияние на конкурентоспособность и сотрудничество в сфере онлайн торговли;

- экономический эффект от использования цифровых технологий в упрощении работы бизнеса имеет положительный эффект и растет в геометрической прогрессии, маркетплейсы, вбирающие в себя сразу два сегмента b2b и b2c уже стали неотъемлемой частью жизни современного общества.

Библиографический список:

1. Аренков И.А., Румянцева В.С. Трансформация бизнеса в условиях цифровой экономики // Третья международная конференция «Управление бизнесом в цифровой экономике»: сборник тезисов выступлений, Санкт-Петербург, 19–20 марта 2020 г. / под общ. ред. И.А. Аренкова, М.К. Ценжарик. – СПб.: ИПЦ СПбГУПТД, 2020. – С. 48-51.
2. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. №203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (Дата обращения 27.11.2022).
3. Указе Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (Дата обращения 27.11.2022).
4. Цифровая экономика. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/?utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f (Дата обращения 27.11.2022).
5. Доклад о цифровой экономике 2019 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_overview_ru.pdf (Дата обращения 27.11.2022).

6. 2022: Россия вошла в топ-10 стран по цифровизации госсектора [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (Дата обращения 27.11.2022).
7. Василенок В.Л., Круглова А.И., Алексашкина Е.И., Негреева В.В., Пластунова, С. А. Основные тренды цифровой логистики // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. – 2020. – № 1. – С. 69-78.
8. Воробьева Е.С., Юсубова З.А., Гасанов М.А. Развитие маркетплейсов в условиях цифровой трансформации как результат структурных сдвигов в экономике // Вестник университета. Экономика: проблемы, решения и перспективы. – 2021. - №2. – С.95-100.
9. Марченков А.А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Научные стремления. – 2019. – № 26. – С. 65-67.
10. Идеи онлайн-бизнес на 2022 год госсектора [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://topfranchise.ru/biznes-idei/articles/idei-onlayn-biznesa/> (Дата обращения 27.11.2022).
11. Торговля в 2022: борьба онлайн с офлайном. Ждать ли реванш? госсектора [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://new-retail.ru/business/torgovlya_v_2022_borba_onlayna_s_oflaynom_zhdai_li_revansh5845/ (Дата обращения 27.11.2022).
12. Самиев П.А., Закирова В. Р., Швандар Д. В. Экосистемы и маркетплейсы: обзор рынка финансовых услуг // Финансовый журнал. – 2020. – Т. 12, № 5. – С. 86-98.

Оригинальность 83%

