

УДК 658.6

***МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ БИЗНЕСА:
ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ***

Савельев В.В.,

магистрант

Алтайский государственный университет,

Россия, Барнаул¹

Аннотация

Цель данной статьи заключается в исследовании маркетплейсов, которые стали важной частью цифровой экономики как в России, так и за её пределами. Рынок купли-продажи сместил акцент с традиционного офлайн-ритейла на онлайн-форматы, что особенно ярко проявилось в условиях пандемии 2020 года и в 2022 году. Значительные объемы продаж и растущая популярность платформ электронной коммерции оказали значительное влияние не только на покупательскую способность, но и на формирование новых типов партнерских отношений. В статье представлен анализ, основанный на данных и аналитике известных компаний, а также рассматриваются причины, по которым маркетплейсы все больше завоевывают рынок, способствуя развитию малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: маркетплейс, интернет, бизнес, товар, цифровая экономика, рыночные отношения, современные тенденции рынка.

***MARKETPLACES AS A KEY ELEMENT OF BUSINESS: CHALLENGES
AND PROSPECTS***

Savelev V.V.

¹ *1 Научный руководитель – Водясов П.В., Кандидат экономических наук, Алтайский государственный университет, кафедра региональной экономики и управления, Россия, Барнаул*

*undergraduate,
Altai State University,
Russia, Barnaul²*

Annotation

The purpose of this article is to study marketplaces, which have become an important part of the digital economy both in Russia and abroad. The purchase and sale market has shifted its focus from traditional offline retail to online formats, which was especially evident during the pandemic of 2020 and in 2022. Significant sales volumes and the growing popularity of e-commerce platforms have had a significant impact not only on purchasing power, but also on the formation of new types of partnerships. The article presents an analysis based on data and analytics from well-known companies, and also discusses the reasons why marketplaces are increasingly conquering the market, contributing to the development of small and medium-sized businesses.

Keywords: marketplace, Internet, business, product, digital economy, market relations, current market trends.

С 2017 года в Российской Федерации действует государственная программа развития цифровой экономики до 2030 г., которая подразумевает активное внедрение инновационных компьютерных технологий практически во все сферы бизнеса, будь то онлайн-торговля, оказание услуг или производство физических товаров. Уже сейчас многими компаниями широко используются технологии больших данных, облачного хранения информации, электронного документооборота и т.д. А через некоторое время станет совсем сложно представить бизнес или организацию, которые никаким образом не задействуют

² *Scientific supervisor - Pavel V. Vodyasov Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Altai State University, Russia, Barnaul*
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

интернет-среду в своей работе, не имеют виртуального представительства или хотя бы не используют электронную почту для связи с поставщиками или клиентами.[1, с.5]

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.[2, с.66]

Актуальность модернизации коммуникации между покупателем и продавцом спровоцировала развитие цифровой экономики и в дальнейшем популяризировала 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.[3, с.72]

С весны 2020 года, когда все страны оказались в непростой ситуации из-за пандемии, в торговле произошли значительные изменения. Множество магазинов были вынуждены перейти на дистанционную работу или временно приостановить свои продажи. Кто-то начал создавать свой сайт для магазина, кто-то же перешел в маркетплейсы и банально спас себя от исчезновения с рынка. Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Сейчас можно услышать мнение, что, если у тебя нет какого-либо бизнеса в интернете, то можно и вовсе считать, что у тебя нет бизнеса.[4] В отличие от сайта, у маркетплейсов есть своя аналитика, способы поиска клиентов и свои отчеты для прогнозирования дальнейших ситуаций. 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. [5, с.97] По сути, маркетплейсы представляют собой бизнес-модель, которая собирается посредством интернета. На площадках торговли огромное количество продавцов и покупателей, но они все равно остаются более конкурентоспособными по сравнению с обычными онлайн-магазинами. По данным на октябрь 2024 года, 84% россиян покупают товары на маркетплейсах. Из них 80% совершают покупки на маркетплейсах чаще 2–3 раз в месяц.[6] Активную аудиторию, как показывают данные, составляют в основном родившиеся с середины-конца 1990-х до начала 2010-х годов (поколение Z).

На рынке услуг России маркетплейсы появились недавно, но сразу вызвали большой интерес не только у покупателей различных товаров, но и у предпринимателей. Стать участником такого рынка может любой человек, вот только нужно сформировать свой каталог, и получить разрешение на размещение. Далее поддержание продаж будет занимать несколько часов в день. Если рассматривать ситуацию со стороны бизнеса, то такие площадки для предпринимателей позволяют не только снизить издержки, но также и снизить стоимость поиска клиентов, поскольку клиенты сами находят предпринимателя, который им нужен.

Однако помимо положительных сторон интерактивных площадок, существуют и недостатки. Один из самых существенных заключается в том, что любые товары теряют бренд. Как только компания вступает в маркетплейс, она становится его участником. Проблема в том, что участников огромное количество и товары начинают ассоциироваться у покупателей не с самим брендом, а с маркетплейсом, на котором был выполнен заказ. В таком случае может начаться потеря прибыли, поскольку неизвестные бренды получают где-то на 10% меньше, поэтому зачастую крупные компании нельзя найти на маркетплейсах, так как они тратят свои ресурсы для повышения узнаваемости бренда, понимая, что маркетплейс сделает их «одними из многих». [7] Еще одной проблемой являются комиссии. Маркетплейсы зарабатывают с помощью комиссий с проданного товара поставщика. Эти комиссии везде варьируются от 2% до 50%. Если площадка обеспечивает большой рост и объем продаж, то продавцы в принципе согласны на высокие комиссионные ставки. Также если компания находится в другом городе или стране ей потребуется оплатить транспортировку до склада, где находится покупатель, чтобы доставить туда часть товара. Или же возможна такая ситуация, когда компания не угадает с категорией товара, на который имеется спрос, не учтет того, что на сайте присутствуют уже товары-заменители по более выгодной цене и тогда товар может «зависнуть» и придется осуществлять искусственный сбыт, то есть стимулировать продажу какими-нибудь скидками. Следует отметить, что минусов существует огромное множество, но все эти минусы теряются, если маркетплейс осуществляет больший объем продаж, нежели обычный магазин в городе. [8]

Развитие маркетплейсов в России сопровождается несколькими ключевыми тенденциями, которые формируют облик этого сектора и определяют его дальнейшее развитие. Вот основные из них:

1. Интеграция с другими сервисами. Маркетплейсы постепенно превращаются в полноценные экосистемы, включающие в себя не только

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

продажу товаров, но и различные сопутствующие услуги. Это могут быть финансовые сервисы (например, кредиты и рассрочки), страховые программы, образовательные курсы, а также доставка еды и продуктов питания. Примером такой интеграции являются проекты Яндекса и Сбербанка, которые объединили свои ресурсы для создания единой платформы.

2. Увеличение доли региональных рынков. Если раньше большинство покупок через маркетплейсы приходилось на Москву и Санкт-Петербург, то сейчас наблюдается активный рост интереса к этим площадкам в регионах. Улучшение инфраструктуры, расширение сети пунктов выдачи заказов и снижение сроков доставки способствуют тому, что жители регионов начинают активнее пользоваться услугами маркетплейсов.

3. Фокус на качество и безопасность. Потребители становятся всё более требовательными к качеству товаров и уровню сервиса. Маркетплейсы вводят строгие стандарты проверки продукции, внедряют системы отзывов и рейтингов, а также обеспечивают защиту прав покупателей. Это помогает повысить доверие к платформе и снизить риски мошенничества.

4. Автоматизация процессов. Использование технологий автоматизации становится ключевым фактором успеха для маркетплейсов. Искусственный интеллект применяется для анализа данных о поведении пользователей, оптимизации логистики, прогнозирования спроса и управления запасами. Автоматизированные системы позволяют ускорить обработку заказов, минимизировать ошибки и улучшить общий пользовательский опыт.

5. Влияние санкций и ограничений. Международная политическая ситуация оказывает значительное влияние на российский рынок маркетплейсов. Ограничения на импорт товаров из некоторых стран вынуждают компании искать альтернативных поставщиков внутри страны или в дружественных государствах. Это стимулирует развитие отечественного производства и усиливает позиции российских брендов.

Маркетплейсы играют ключевую роль в бизнесе России, но сталкиваются с рядом серьезных проблем. Тем не менее, с учетом технологических изменений и растущего интереса к онлайн-торговле, у них есть все шансы на дальнейшее развитие. Успех будет зависеть от способности адаптироваться к новым условиям и активно решать возникающие проблемы. В будущем маркетплейсы могут стать основой не только для торговли, но и для создания новых бизнес-моделей в России.

Библиографический список

1. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг: учебник. Москва: КНОРУС, 2022. 190 с.
2. Марченков А.А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Научные стремления. – 2019. – № 26. – С. 65-67.
3. 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.
4. 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.
5. Большакова Е.В. Маркетплейсы как основа бизнеса: проблемы и будущее // Известия института менеджмента СГЭУ. 2022. № 1 (25). С. 9–11.
6. Статистика маркетплейсов в России (ноябрь 2024). URL: <https://inclient.ru/marketplaces-stats/> (дата обращения: 01.11.2024).
7. Проблемы маркетплейсов и как их избежать. URL: <https://kak2c.ru/blog/post/problemy-marketplejsov-i-kak-ih-izbezhat> (дата обращения: 08.10.2024).
8. Развитие цифровой экономики в условиях деглобализации и рецессии: монография/под ред. А.В. Бабкина. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. 753 с.

Оригинальность 80%