

**Фролов Даниил Максимович**

студент

Научный руководитель

**Смирнова Екатерина Валерьевна**

преподаватель

ПОЧУ «Ивановский кооперативный техникум»

г. Иваново, Ивановская область

## **К ВОПРОСУ АКТУАЛЬНОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

***Аннотация:** в статье рассмотрен ряд вопросов, связанных с сущностью, особенностями, достоинствами и недостатками маркетплейсов. Площадка подобного рода агрегирует информацию о товарах или услугах различного рода, предлагая потребителю возможность выбора из всего многообразия аккумулированной информации. Автором также рассмотрено влияние пандемии COVID-19 на маркетплейсы в 2020–2021 гг.*

***Ключевые слова:** электронная коммерция, маркетплейс, торговая площадка, интернет-магазин.*

Технологическое развитие современного мира шагнуло за последние годы далеко вперед, оказывая непосредственное влияние не только на нашу повседневную жизнь, но и открывая абсолютно новые пути ведения бизнеса.

Одним из ярких примеров можно назвать маркетплейсы, которые являются своеобразным феноменом мира электронной торговли, год от года набирающим все большую популярность как у продавцов товаров, так и у непосредственных покупателей. Актуальность проведенного нами исследования заключается в том, что маркетплейсы окружают нас сейчас практически везде, охватывают совершенно разные сферы нашей жизни и становятся неотъемлемой ее частью

Согласно обзору Forbes.Ru, сегодня в мире существует более 40 маркетплейсов с капитализацией более 1 млрд долл., что позволяет им занимать на данный момент весомую долю рынка e-commerce [1].

Маркетплейс – это особая онлайн-площадка, которая агрегирует товарные предложения нескольких продавцов в одном месте, что позволяет людям не ходить по разным e-commerce сайтам каждого отдельного бренда, а просто и быстро найти и купить все в одном месте [2]. Таким образом, можно сказать, что маркетплейс в данной бизнес-модели выступает в качестве посредника между производителем товаров и его конечными потребителями, которые будут иметь возможность сразу сравнить цены на один и тот же продукт у разных поставщиков и совершить оптимальный выбор (именно в этом и заключается его главная для них ценность).

Также важно отметить тот факт, что маркетплейсы классического формата занимаются только получением и обработкой заявок от покупателей с последующей их передачей поставкам, а не непосредственным формированием заказов и их доставкой клиентам. Но в рыночных реалиях на данный момент существует уже достаточно много различных новых вариантов распределения ролей внутри платформы и условий сотрудничества

Ссылаясь на мнение экспертов рынка электронной торговли, опубликованное в материалах новостной платформы Cossa, можно выделить 3 основных части структуры любого стандартного маркетплейса [3]:

1. *Витрина* – это общий каталог товаров по всем разделам, который очень похож на обычный интернет-магазин, однако отличается усложненным сбором и загрузкой товарной информации от поставщиков.

2. *Кабинет покупателя* – полностью построен на принципах «личного кабинета» у стандартных интернет – магазинов.

3. *Кабинет партнера* – это уже является своеобразной отличительной особенностью маркетплейсов. Так как в его работе участвует достаточно большое количество продавцов, данный кабинет помогает им не только размещать товары на «витрине», но и полностью контролировать оборот своей продукции, получая при этом весьма развернутую аналитику по продажам.

Также во многих открытых исследованиях маркетплейсы называют одним из драйверов роста российского рынка e-commerce [4].

Важно отметить, что для очень многих e-commerce проектов не только в России, но и по всему миру, переход в работе на «маркетплейс-модель» – это новая ступень развития, помогающая им значительно расширять свой ассортимент при помощи дополнительных товаров и товарных категорий через партнерские соглашения, не держа их у себя на складе. И тот факт, что данное решение действительно является достаточно популярным, ярко демонстрирует недавний рейтинг портала MarketMedia «ТОП-15 интернет магазинов России», созданный в сотрудничестве с Data Insight. Исследуя результаты данной масштабной работы, можно прийти к выводу, что среди крупнейших интернет-магазинов в России как по объемам продаж, так и по чистой выручке, более 60% в той или иной степени за последние несколько лет уже примерили на себя бизнес-модель маркетплейса [5].

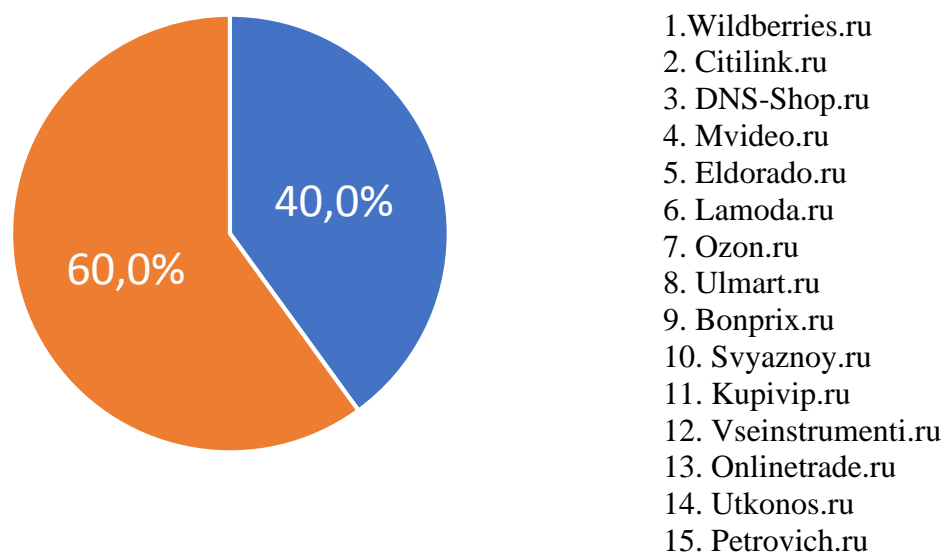


Рис. 1. ТОП-15 крупнейших интернет-магазинов России

Среди достоинств маркетплейсов обычно выделяют [6]:

- 1) быстрая масштабируемость;
- 2) возможность выйти на рынок даже с небольшим стартовым капиталом;
- 3) высокая конкурентоспособность;
- 4) снижение рисков относительно процесса продаж;

5) широкий выбор товаров от разных производителей и возможность их сравнения между собой.

Среди ключевых недостатков исследователи выделяют:

- 1) необходимость одновременно работать как с клиентами, так и с поставщиками;
- 2) сложности контроля процесса транзакции;
- 3) немногочисленная, но достаточно жесткая конкуренция;
- 4) создание маркетплейса – это всегда «вызов» для UX/UI дизайнеров;
- 5) проблема настройки безопасной работы платежей.

Пандемия оказала свое влияние на развитие этой индустрии, в 2020 и 2021 рынок маркетплейсов показал существенный рост, поскольку гораздо больше людей стали совершать покупки в сети Интернет. За этот же период значительная часть крупных маркетплейсов, таких как Yandex Market, Ozon, Aliexpress и Wildberries увеличили рекламу в социальных сетях. Реклама брендов охватила Instagram, Youtube, VK и другие платформы, что позволило привлечь множество новых покупателей.

По данным аналитического агентства Data Insight, маркетплейсы стали основным фактором роста для всего рынка e-commerce в России в 2020 году. За этот год 89% продавцов увеличили свой объем продаж на маркетплейсах. Поскольку все крупные платформы зарабатывают на комиссиях, рост объема продаж магазинов конвертировался в рост доходов самих маркетплейсов [7].

Показатели 2020 года уже впечатляют, но 2021 оказался для маркетплейсов еще более успешным. За I полугодие 2021 года на внутрироссийском рынке e-commerce было совершено 675 млн заказов (+ 94% к тому же периоду 2020 года) на сумму 1750 млрд рублей (+ 47%).

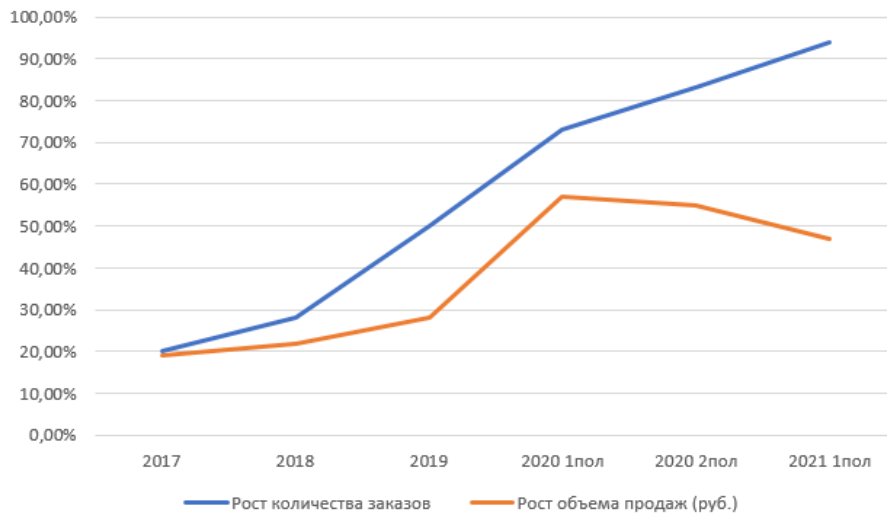


Рис. 2. Ускорение роста количества заказов

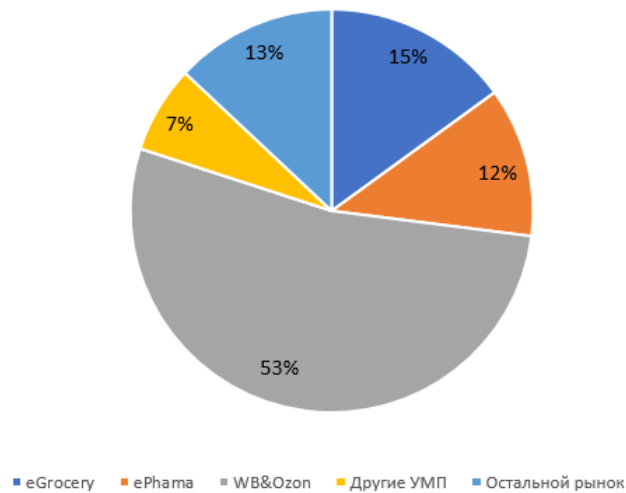


Рис. 3. Структура роста заказов за 2020 г. (+ 365 млн заказов)

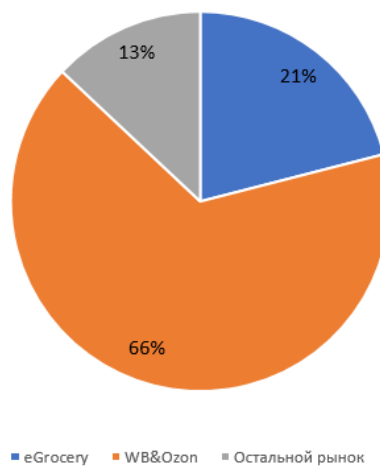


Рис. 4. Структура роста заказов за 2021 г. (+330 млн.. заказов)

За рассматриваемый период наблюдаются рекордные темпы роста по числу заказов. Тем не менее, порядка 60% прироста рынка по количеству заказов в 2020 г. (+365 млн по сравнению с 2019 г.) пришлось на долю популярных универсальных маркетплейсов, а в 2021 году эта доля оказалась еще выше – почти  $\frac{2}{3}$ . Прогнозируется, что в 2024 году универсальные маркетплейсы с широким ассортиментом товаров будут иметь большую часть рынка (54%), но темпы роста их доли на рынке e-commerce несколько замедлятся.

Кроме действующего частного бизнеса, в эту индустрию приходит множество новых предпринимателей. В настоящее время в интернете множество курсов на тему «как продавать на маркетплейсах и получать много денег», в которых коучи за несколько недель делятся с новичками принципами работы на площадках и отправляют в свободное плавание, однако многие из новичков не справятся самостоятельно. Низкий порог входа, большой охват пользователей и повсеместная реклама маркетплейсов будут способствовать и дальше росту количества продавцов.

Крупные маркетплейсы уже сейчас стремятся предоставлять покупателям дополнительные финансовые услуги. В 2020–2021 гг. Wildberries, Яндекс и Ozon предлагают услуги собственных банков, за Сбермегамаркетом и так стоит сильный Банк [8]. При этом собственные финансовые услуги платформы запускают очень медленно. Скорее всего, они вели активную подготовительную работу. К примеру, Яндекс и Ozon в течение года существенно увеличили уставный капитал своих банков. Стоит ожидать, что в 2022 году финансовые сервисы компаний заработают на полную мощность.

Несмотря на то, что большой четверке Яндекс, Ozon, Aliexpress и Wildberries принадлежит более 60% доли рынка, рост данных платформ замедляется. Начали появляться маркетплейсы узкой направленности, пока не демонстрирующие большие показатели трафика, но имеющие высокие темпы роста пользователей и заказов.

К сожалению, тенденция такова, что узкопрофильные маркетплейсы с течением времени достигают потолка роста, и вынуждены расширять функционал и

ассортимент для привлечения новых пользователей. Однако, на первом этапе своего развития такие платформы показывают экспонентный рост, при нужном подходе к системам лояльности и постепенном расширении, из таких компаний вырастают крупные и прибыльные корпорации.

Сегодня все известные платформы следят за трендами и технологиями, с целью повышения эффективности, узнаваемости и удобства своих сервисов. Доставка продуктов дронами, роботы-курьеры, необычные коллаборации, оригинальные видеоролики в тик-токе и другие эксперименты больших брендов уже никого не удивляют. Однако и менее крупные компании стараются быть актуальными, среди таких платформ можно отметить Mine-stocks, АгроМП и сильно выросший за 2021 KazanExpress.

Таким образом, можно сделать вывод, что современные маркетплейс-платформы в текущих реалиях формируют очень перспективный и быстро развивающийся рынок, хотя Россия по своим объемам пока еще отстает от общемировых показателей. Также нельзя не признать того факта, что осложнившаяся экономико-эпидемиологическая обстановка в мире оказала серьезное влияние в том числе и на российский рынок интернет-торговли в 2020 году в виде серьезных имиджевых проблем, которые испытали маркетплейсы в начале года. Однако, стоит заметить, что их грамотная антикризисная коммуникационная реакция позволила выйти большинству из них из данного периода с не очень серьезными потерями. Более того, формат маркетплейс-платформ позволил многим сферам и отраслям российской экономики вполне успешно адаптироваться под новые реалии работы современного рынка и формирования потребительского спроса.

### *Список литературы*

1. Маркетплейс-бум: где модель Uber действительно нужна, а где оказывается «модой»? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/341207-marketpleys-bum-gde-model-uber-deystvitelno-nuzhna-gde-okazyvaetsya-modoy> (дата обращения: 11.03.2022).

2. Хироси Микитани. «Маркетплейс 3.0. Новый взгляд на торговлю в интернете от основателя Rakuten – одного из крупнейших интернет-магазинов в мире». – МИФ, 2014. – С. 12–13.

3. Маркетплейсы – локомотив роста e-commerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/224910/> (дата обращения: 11.03.2022).

4. Маркетплейсы – локомотив роста e-commerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/224910/> (дата обращения: 11.03.2022).

5. Топ-15 интернет-магазинов в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketmedia.ru/media-content/top-15-internet-magazinov-v-rossii/> (дата обращения: 10.03.2022).

6. Understanding The Advantages and Disadvantages of Marketplace [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zahiraccounting.com/en-my/32361-understanding-the-advantages-and-disadvantages-of-marketplace.html> (дата обращения: 10.03.2022).

7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datainsight.ru/>

8. Главные итоги и тренды 2021 года на рынке e-commerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://new-retail.ru/business/e\\_commerce/glavnye\\_itogi\\_i\\_trendy\\_2021\\_goda\\_na\\_rynke\\_e\\_commerce5333/](https://new-retail.ru/business/e_commerce/glavnye_itogi_i_trendy_2021_goda_na_rynke_e_commerce5333/) (дата обращения: 11.03.2022).