

**Юринская Яна Владимировна**

канд. экон. наук, доцент

**Гейдаров Фарид Фаиз оглы**

студент

ФГБОУ ВО «Северо-Восточный государственный университет»

г. Магадан, Магаданская область

## **ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В ОТДАЛЕННЫХ РЕГИОНАХ РОССИИ**

***Аннотация:** в работе раскрывается понятие «маркетплейс». Рассматриваются проблемы деятельности маркетплейсов на современном этапе развития экономики. Определены преимущества маркетплейсов в отдаленных регионах России перед традиционными торговыми точками. Выявляются специфические для отдаленных регионов проблемы торговли на маркетплейсах, к которым отнесены транспортные и логистические ограничения.*

***Ключевые слова:** маркетплейс, интернет-торговля, агрегатор информации о товарах, покупательский терроризм, отдаленные регионы, транспортные ограничения, логистические ограничения.*

Сложно представить жизнь современного человека без онлайн-покупок. Первые маркетплейсы появились в США в 1995 году (это были eBay и Amazon), а уже с середины 2000-х маркетплейсы прочно вошли в жизнь граждан России. Изначально интернет-торговля осуществлялась с использованием почтовой и курьерской доставки. Позднее стали открываться пункты самовывоза. В отдаленных регионах России, где электронная коммерция стала широко доступна на несколько лет позже, чем в центральных районах, онлайн-продажи значительно расширили возможности удовлетворения потребительского спроса. Пандемия коронавируса, явившаяся серьезным испытанием для бизнеса, и приведшая к снижению оборота розничной торговли, для онлайн-ритейлеров стала окном возможностей, которым они успешно воспользовались. На сегодняшний день можно

констатировать продолжающийся рост доли интернет-покупок в ущерб традиционной торговле. Растущий рынок интернет-продаж сталкивается с серьезными проблемами, часть из которых универсальны и не имеют географической привязки, а часть более актуальна для отдаленных регионов, к которым относится Магаданская область.

Универсального определения понятия «маркетплейс» в отечественной литературе не существует. Под маркетплейсом принято понимать онлайн-платформу, на которой продавцы выставляют товары разных брендов на продажу. Конкурентная борьба между продавцами происходит как в форме ценовой конкуренции, так и в области качества, сервиса, отзывов потребителей. Основная задача маркетплейса – консолидация и систематизация на одной платформе (интернет-сайте) информации о товарах и услугах, предлагаемых разными поставщиками, и обеспечение единых условий для реализации и доставки этих товаров и услуг потребителю.

Понятия «маркетплейс» и «интернет-магазин» часто ошибочно отождествляются. Основное отличие маркетплейса от интернет-магазина заключается в том, что интернет-магазин создается для развития одного бизнеса, конкретного бренда. Маркетплейсы же нацелены на то, чтобы увеличить количество продаж на собственной площадке, вне зависимости от того, товар какого продавца будет на ней продаваться.

Сам термин «маркетплейс», являясь иностранным заимствованием, подвергается критике, в том числе, со стороны законодателя. Так, проектом Федерального закона №568223–8 «О государственном регулировании торговой деятельности агрегаторов информации о товарах в Российской Федерации и о внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», находящимся на рассмотрении в Государственной Думе, закреплено понятие «агрегатор информации о товарах», заменяющее понятие «маркетплейс» [5].

По мнению П.В. Шендрика, «в отличие от маркетплейса, агрегатор является всего лишь посредником между покупателем и продавцом, он не является участником сделки». Не получая оплату от покупателя и не осуществляя логистику

товаров, агрегатор только предоставляет продавцам и покупателям информацию друг о друге. В качестве примеров агрегаторов автор приводит площадки Юла, Авито, ЦИАН, YouDo и подобные, противопоставляя им маркетплейсы Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет. Определение маркетплейса в интерпретации П.В. Шендрика звучит так: «это такая торговая площадка (или же, иначе, онлайн-платформа), где совершаются покупки и продажи разнообразных товаров и услуг с использованием технологий электронной торговли, а также присутствует большое количество продавцов однотипного товара» [6, с. 3].

И.В. Кордина и Д.И. Хлебович всесторонне рассматривают понятие «электронный маркетплейс», прослеживая значение термина «маркетплейс», существовавшее до появления электронной торговли, и разграничивая его с понятием «рынок». Авторы считают обязательным условием для маркетплейса взаимодействие на одной площадке множества продавцов и покупателей, в ином случае термин «маркетплейс», по их мнению, не применим. Высокая конкуренция на маркетплейсе обеспечивается ценовой прозрачностью, которая, в свою очередь, приводит к снижению прибыли продавцов. Тем не менее, возможность переноса на электронного посредника части бизнес-процессов позволяет продавцу снизить издержки, и служит основной причиной привлекательности бизнес-модели. Далее авторы описывают теоретические подходы к изучению бизнес-модели маркетплейса, описывая его как 1) механизм, управляющий поведением покупателей и продавцов в электронной среде; 2) информационную систему, связывающую продавцов и покупателей и обеспечивающую обмен товарами и услугами, а также обслуживание прочих связанных бизнес-процессов; 3) бизнес-модель в сфере электронной коммерции, применяя которую организация выполняет роль электронного посредника между продавцами и покупателями [3, с. 469].

В работе Dwi Yuda Syaputra понятие маркетплейса раскрыто так: маркетплейс – это межорганизационная информационная система, в которой покупатели и продавцы рынка сообщают информацию о ценах, продуктах и имеют возможность завершить операции через электронные каналы связи [1, с. 6100].

Таким образом, отечественные и иностранные исследователи отмечают такие необходимые условия существования маркетплейса, как участие большого количества продавцов и покупателей, а также вовлеченность самой площадки не только в процесс сведения продавцов и покупателей друг с другом, но и в дальнейшие этапы реализации товара вплоть до его попадания к потребителю.

Для целей нашего исследования под маркетплейсом будем понимать электронную площадку, обеспечивающую полный цикл торговой сделки между продавцами, выставляющими свои товары и услуги для продажи, и покупателями, заинтересованными в этих товарах и услугах, и приобретающими их по цене, определенной продавцом.

Масштабность бизнес-модели маркетплейса, востребованность и интенсивное развитие электронных площадок обусловили появление серьезных проблем в деятельности маркетплейсов.

В работе С.Б. Ильяшенко, Е.Ю. Депутатовой, О.А. Куришевой среди прочих обозначены такие ключевые проблемы торговли на маркетплейсах, как [2, с. 65–69].

1. Движение контрафактных товаров, реализация которых является экономическим преступлением. Продавцы сбывают неоригинальные товары, под видом оригинала. Качество таких товаров, как правило, всегда хуже, чем у оригинала.

2. Нелегальная продажа запрещенных к обороту товаров под видом разрешенной продукции (продажа холодного оружия под видом игрушек, ядовитых веществ под видом биологически активных добавок и т. п.).

3. Продвижение низкокачественных товаров за счет накрутки отзывов с применением чат-ботов, платных отзывов, выкупа собственной продукции.

4. Отсутствие прозрачной системы отслеживания товаров на складе продавца, приводящее к неполучению товаров потребителем.

5. Незащищенность продавцов от действий площадки (одностороннее расторжение договора, принудительное применение скидок, невозможность удаления ложных отзывов и т. п.).

6. Незащищенность покупателей (нарушение условий доставки или ее односторонняя отмена, платный возврат, невозможность возврата некоторых категорий товаров, длительная процедура разрешения споров и т. п.).

Д.В. Ланская, А.С. Абожик, С.М. Самойлик, Х.А. Эль-Халлини основными проблемами, связанными с маркетплейсами, считают [4, с. 309]:

- высокую конкуренцию между продавцами;
- риск утечки персональных данных;
- отсутствие правил функционирования маркетплейсов;
- риск повреждения товара;
- нарушение авторских прав;
- проблемы с логистикой.

П.В. Шендрик в дополнение к вышеперечисленным выделяет такую проблему, как отсутствие инструмента оценки покупателями доставки и сбора заказа, что увеличивает количество негативных отзывов и оценок на сам товар [6, с. 4].

Отдельно следует отметить такую проблему деятельности маркетплейсов, как «покупательский терроризм». Это действия покупателя, стремящегося любыми способами получить выгоду от продавца, например:

- присваивание подарков, дополняющих заказ, при отказе от заказа;
- подмена заказанной вещи;
- возврат только части товара;
- порча товара.

В отдаленных регионах, к которым относится и Магаданская область, маркетплейсы планомерно вытесняют традиционные торговые точки. Преимущества маркетплейсов перед розничными магазинами в таких регионах неоспоримы. Во-первых, это широкий ассортимент товаров, который розничные магазины не могут обеспечить в силу территориальных транспортных и логистических ограничений. Во-вторых, часто цены на товары на площадках электронной торговли ниже, чем в традиционных торговых точках. Проиллюстрируем это на примере четырех позиций из товарной категории «одежда» брендов Gloria Jeans и O'STIN: джинсы, футболка, шорты и платье. Сравним цены на данные товары

на маркетплейсе Wildberries и в магазинах брендов Gloria Jeans и O'STIN в городе Магадане. По трем товарным позициям цена в магазинах выше, отклонение составляет от 20,8% до 73,8%. Шорты оказались на 20,4% дешевле в магазине (см таблицу 1). Таким образом, нельзя однозначно утверждать, что на маркетплейсах товары продаются дешевле, чем в розничных магазинах. Даже внутри одной категории – одежда, получены разные результаты.

Таблица 1

## Сравнение цен на маркетплейсе и в магазинах города Магадана

Товар	Цена на маркетплейсе Wildberries	Цена в магазине розничной торговли	Отклонение, %
Джинсы, Gloria Jeans, летние, синие, 52 (L)	1904 рублей	2639 рублей	+38,6
Футболка, Gloria Jeans, летняя, серая, 50 (M)	569 рублей	989 рублей	+73,8
Шорты, O'STIN, летние, черные, 52 (L)	2482 рублей	2999 рублей	+20,8
Платье, O'STIN, летнее, белое (трикотажное), 48 (L)	3517 рублей	2799 рублей	-20,4

\* Составлено авторами

Помимо ассортимента и цены, в маркетплейсах покупателей привлекает возможность выбирать товары в удобное время и находясь в любом месте, наличие отзывов реальных клиентов, удобство получения товара. К недостаткам маркетплейсов можно отнести необходимость ждать доставку товара, платную доставку, платный возврат товара, принятый в некоторых маркетплейсах.

В Магаданской области пользователи маркетплейсов сталкиваются со всеми обозначенными выше проблемами. В силу географических особенностей на первом месте среди проблем маркетплейсов в регионе находятся логистические и транспортные ограничения. Доставлять товары в регион затруднительно и дорого, на доставку требуется больше времени, чем в центральных районах страны. В регионе отсутствует железнодорожное сообщение, автомобильные дороги в плохом состоянии, зимой на федеральной трассе Якутск-Магадан температура падает до -50 градусов Цельсия. Преимущественным способом доставки заказов

в этих условиях становится авиадоставка, самый быстрый, но и самый дорогой способ доставки.

Часто покупатели из отдаленных регионов сталкиваются с неприятной ситуацией, встречая в карточке товара фразу: «в ваш регион товар не доставляется». Это еще одно проявление проблемы сложной логистики, обусловленное транспортными ограничениями при доставке в регион.

Очевидно, что развитие маркетплейсов в отдаленных регионах повышает благосостояние потребителей за счет расширения ассортимента товаров на потребительском рынке и высокой конкуренции между продавцами. Но помимо общих для всех территорий страны проблем функционирования электронных торговых площадок, их деятельность в отдаленных регионах сталкивается с дополнительными сложностями, связанными с транспортными и логистическими ограничениями. Обеспечение бесперебойных поставок товаров, экономия расходов на доставку являются необходимыми шагами для обеспечения населения товарами и улучшения работы маркетплейсов.

### *Список литературы*

1. Dwi Yuda Syaputra. The Concept of Marketplace Marketing Strategy as Application of Marketing 4.0 // Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal). – Volume 4. №3. – P. 6100–6110 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3AxKWM> (дата обращения: 22.05.2024).

2. Ильяшенко С.Б. Ключевые проблемы торговли на маркетплейсах / С.Б. Ильяшенко, Е.Ю. Депутатова, О.А. Куришева // Экономические системы. – 2023. – Т. 16. №4 (63). – С. 60–72 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3AxKaG> (дата обращения: 22.05.2024). – DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-4-60-72. – EDN QHFDQY

3. Кордина И.В. Маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества / И.В. Кордина, Д.И. Хлебович // Известия Байкальского государственного университета. – 2021. – Т. 31. №4. – С. 467–477 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3AxKeN> (дата обращения: 22.05.2024). – DOI 10.17150/2500-2759.2021.31(4).467-477. – EDN EXPQFO

4. Ланская Д.В. Проблемы маркетплейсов на рынках финансовых услуг, потребительских товаров и их решение / Д.В. Ланская, А.С. Абожик, С.М. Самойлик [и др.] // Естественно-гуманитарные исследования. – 2023. – №3 (47). – С. 307–313 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3AxKmJ> (дата обращения: 22.05.2024). – EDN RVXCVG

5. Проект Федерального закона №568223–8 «О государственном регулировании торговой деятельности агрегаторов информации о товарах в РФ и о внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» (внесен 05.03.2024 сенатором РФ А.В. Кутеповым, Депутатом Государственной Думы В.В. Гутеневым) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/76862704/> (дата обращения: 22.05.2024).

6. Шендрик П.В. Теоретические особенности функционирования маркетплейсов / П.В. Шендрик // Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. – №10 (124). – С. 1–8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3AxKsp> (дата обращения: 22.05.2024).