

Ссылка для цитирования этой статьи:

Буянов, А.С. Роль маркетплейсов в развитии электронной торговли // Human Progress. 2022. Том 8, Вып. 3. С. 5. URL: http://progress-human.com/images/2022/Том8_3/Buyanov.pdf, свободный. DOI 10.34709/IM.183.5. EDN MXNWKU.

УДК 339.138

РОЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РАЗВИТИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ



Буянов Александр Сергеевич
основатель интернет-магазина imkosmetik.com,
бизнес-тренер по электронной торговле

imbuyanov@gmail.com
8а, Братьев Кашириных 59
г. Челябинск, Россия, 454084
+7 (922) 733-22-96

Аннотация. В статье исследуется феномен стремительного развития маркетплейсов как бизнес-модели электронной торговли в период прошедших двух лет, когда их доминирующее место на рынке стало очевидным. Цель статьи определить тенденции развития электронной коммерции в ближайшей перспективе, создать основу для анализа преимуществ и недостатков в принятии практических решений для предпринимателей и участников рынка электронной торговли. Задачей исследования является выявление факторов и драйверов роста доли маркетплейсов в сфере электронной торговли. Объектом исследования выступает рынок российских маркетплейсов на фоне всей отрасли электронной торговли в сегменте B2C. Методом статистического анализа было изучено состояние рынка онлайн-ритейла, его динамика, распределение долей и объемных показателей. В качестве системного подхода были использованы методы синтеза, анализа, группировки, сравнения. Актуальность темы связана с развитием онлайн-ритейла в целом, а также прироста новых участников из числа предприятий малого бизнеса и стартапов. Автором систематизированы факторы стремительного развития маркетплейсов в сфере электронной торговли с точки зрения потребителя: соответствие сформированному стереотипу потребительского поведения, наличие приложения маркетплейса в смартфоне, повышенный уровень доверия, выгодная цена, широкий выбор, стабильный, предсказуемый сервис; и с точки зрения продавца: лояльные условия для поставщиков, широкомасштабный клиентский трафик, развитая IT-система маркетплейсов, федеральная география продаж. Результаты исследования могут быть полезными для выбора стратегии развития бизнеса в сфере онлайн-торговли.

Ключевые слова: электронная торговля; маркетплейс; интернет-магазин; интернет-платформа; конечный потребитель; стартап; онлайн-ритейл.

JEL коды: L81; M31.

Введение

В настоящий момент ритейл в целом претерпевает глубокую трансформацию на фоне санкционного давления стран Запада, а также стремительного роста электронной коммерции и популярности маркетплейсов. По итогам 2021 года темпы роста электронной торговли значительно опережали прирост традиционного ритейла. Глобальные торговые сети потеряли объем продаж за 2021 г около 3%. В тот же период электронная торговля выросла на 25,7% и достиг 4,2 трлн.¹ В 2022 году рост электронной коммерции продолжается уверенными темпами, учитывая всплеск продаж в период с конца февраля по апрель 2022 года на фоне ажиотажного потребительского спроса [1].

Драйвером роста стали маркетплейсы. Для исследования этого феномена определим изучаемое понятие. Маркетплейс (от англ. Marketplace — «рыночная площадь») — это интернет-платформа для электронной коммерции, на которой свои товары одновременно продает множество компаний, взаимодействуя с покупателями онлайн [2].

Функция маркетплейса — обоюдное удовлетворение потребностей всех участников бизнес-процесса: увеличение продаж всех продавцов и оптимизация процесса выбора товара для покупателя [3]. Задача достигается за счет значительного упрощения коммуникации между продавцом и покупателем, предоставляя стандартный сервис.

Виды маркетплейсов:

- Традиционные – торговые онлайн-площадки, где продаются товары от разных сторонних производителей и поставщиков (Amazon, Ozon).
- Интернет-платформы по предоставлению услуг – Яндекс.Еда, Delivery Club, Uber.
- Интернет-сервисы бронирования – Booking, Airbnb.
- Экосистемы – многопрофильные онлайн-сервисы, благодаря которым пользователь может удовлетворить потребности в различных сферах: купить товар, заказать такси, доставку еды, забронировать отель и так далее («Яндекс» и «Сбер»).

Цель статьи – определить тенденции развития электронной коммерции в ближайшей перспективе, создать основу для анализа преимуществ и недостатков в принятии практических решений для предпринимателей и участников рынка электронной торговли.

¹ Рынок интернет-торговли России. Сводные аналитические данные. URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения 28.07.2022 г).

Факторы стремительного развития маркетплейсов в сфере электронной торговли

По итогам 2021 года на долю маркетплейсов приходится 42% всего мирового рынка электронной торговли. В России эта доля еще значительнее и составляет 62% от общего числа покупок в онлайн-среде. Онлайн-продажи на маркетплейсе стали основным и единственным каналом продаж для 55% отечественных продавцов².

Феномен экономической модели маркетплейсов представляет собой актуальную тему и требует изучения, так как он оказывает значительное влияние на формирование облика электронной коммерции в будущем.

Рассмотрим основные факторы стремительного развития маркетплейсов в сфере электронной торговли.

1. Укрупнение масштаба деятельности: Львиную долю заказов от конечных потребителей принимают несколько крупнейших маркетплейсов (WildBerries, OZON, Яндекс.Маркет и AliExpress). Их совокупный объем продаж составляет более четверти всего рынка – 721 млрд. рублей [4].

На период начала 2022 года рыночное участие четверки лидеров выглядит таким образом: наибольший прирост имеет WildBerries, на втором месте OZON, затем AliExpress и Яндекс.Маркет [4].

Рассмотрим феномен роста маркетплейса с точки зрения потребителя и продавца.

2. Сформированный стереотип потребительского поведения создает условия для повторных покупок. С позиции конечного потребителя наиболее рациональным путем выбора предложения является интернет-площадка с максимальной номенклатурой и стабильным сервисом. Имея положительный клиентский опыт покупки на одном из популярных маркетплейсов, покупатель остается там, чтобы в дальнейшем, не экспериментируя, совершать повторные покупки. Закон экономии усилий и консервативное потребительское поведение формирует привычку совершать покупки по одному и тому же сценарию. В части этого параметра эффективности интернет-магазины уступают маркетплейсам, так как имеют свои индивидуальные особенности клиентского сервиса, формирования корзины и платежного модуля, которые несмотря на определенную степень юзабилити, создают дискомфорт для новых покупателей.

3. Наличие приложения маркетплейса на рабочем столе смартфона сокращает дистанцию между покупателем и продавцом. Борьба за место на экране смартфона так же

² Рынок интернет-торговли в России. Итоги 2021 года. URL: <https://admin.akit.ru/wp-content/uploads/2022/03/АКИТ-Analitika-2021-Rev.2.pdf> (дата обращения 29.07.2022 г.).

решается в пользу крупнейших маркетплейсов. Одно приложение известного маркетплейса заменяет множество специализированных и отраслевых интернет-магазинов. Мотивация потребителя скачать приложение известного маркетплейса гораздо выше, чем приложение специализированного интернет-магазина, так как частота обращений в маркетплейс вероятнее всего превышает количество покупок в интернет-магазине.

4. Повышенный уровень доверия. Из предыдущего тезиса вытекает следующий: известным компаниям больше доверяют. Зачем рисковать, совершая покупку в одиночном интернет-магазине, если есть маркетплейс с позитивной репутацией и популярным брендом. Покупка представляется более безопасной в пространстве известного бренда.

5. Выгодная цена. Эффект масштаба и закупочная сила маркетплейса диктует лояльную ценовую политику. Еще одна выгода потребителя – это низкая цена по сравнению со среднерыночными предложениями. Стереотипное восприятие маркетплейса как ретейлера с низкими ценами закрепляется в восприятии потребителя и усыпляет его бдительность в исследовании предложений по ценовому признаку. Цена на товар в маркетплейсе ему представляется априори более выгодной, чем у других продавцов.

6. Широкий выбор. Вопрос ассортимента и разнообразия товарной матрицы также решает маркетплейс. Ряд позиций, которые не имеют бренд-ориентированной мотивации, потребитель склонен рассматривать и приобретать на площадке маркетплейса благодаря такому преимуществу, как широкий ассортимент. Комфорт для потребителя состоит в том, что в одном месте он получает доступ к предложениям всего рынка в разных ценовых категориях и брендах.

7. Стабильный, предсказуемый сервис. Удобный сервис – еще один фактор выбора в пользу маркетплейса. Потребитель избавлен от необходимости самостоятельной организации доставки товара. Логистика и служба доставки маркетплейсов сформировала стандарт качества сервиса, который не всегда способны предоставить отдельные интернет-магазины.

Со стороны поставщиков товаров имеются очевидные доводы в пользу сотрудничества с маркетплейсом из «большой четверки». С начала 2021 года в России в три раза выросло число продавцов на маркетплейсах. Самой привлекательной для продавцов площадкой стал Wildberries (63% продавцов от всех участников рынка), второе место занимает Ozon (25% предпринимателей), третье место — у «Яндекс.Маркет» (8%). По данным АКИТ, треть всех продавцов имеют на маркетплейсах основной или единственный канал продаж³.

³ Рынок интернет-торговли в России. Итоги 2021 года. URL: <https://admin.akit.ru/wp-content/uploads/2022/03/АКИТ-Analitika-2021-Rev.2.pdf> (дата обращения 29.07.2022 г.).

8. Лояльные условия для поставщиков. Предпринимателей привлекает низкий порог входа на площадку маркетплейса [5]. После ухода зарубежных брендов высвободились ниши и ослабла конкуренция. Для многих малых предприятий кризис 2022 года и санкции Запада открыли возможности выхода на новый уровень бизнеса в рамках деятельности на маркетплейсе. Исследователи Tinkoff Data изучили транзакции покупок на крупнейших маркетплейсах с 2019 по июнь 2022 года и провели опрос 1000 поставщиков этих электронных площадок. 97% всех продавцов – это стартапы со сроком деятельности в сфере электронной торговли менее 3 лет и численностью персонала до 5 человек [6]. Маркетплейс как универсальный канал продаж позволяет малым предприятиям стартовать без инвестиций в собственную инфраструктуру. Таким образом, у предпринимателя сокращаются расходы на разработку интернет-магазина, построение логистики, формирование и удержание трафика, рекламную кампанию.

9. Широкомасштабный клиентский трафик. Сформированные клиентские потоки, превышающие в несколько раз трафик единичных интернет-магазинов, являются существенным преимуществом для предпринимателей в сфере электронной торговли. Маркетплейсы имеют сбалансированные digital-стратегии продвижения и значительные ресурсы на проведение рекламных кампаний. Контекстная реклама и органическая выдача позволяет перехватывать трафик по целевым и информационным запросам пользователей. В результате, имея более скромные позиции в выдаче поисковиков, интернет-магазины теряют заинтересованную аудиторию.

10. Развитая IT-система маркетплейсов. Технологичность маркетплейсов – еще один фактор притяжения продавцов из числа малого бизнеса [7]. Автоматизация бизнес-процессов, развития IT-платформа, безупречный сервис для покупателя находится на высоком уровне, не достижимом для стартапа или небольшого предприятия в рамках собственного интернет-магазина. Возьмём, к примеру, карточку товара: на маркетплейсе ее структура выстроена на основе аналитики, полученной в результате тестирования впечатлений пользователя. Она учитывает все триггеры поведения покупателя, чтобы взаимодействие товара с покупателем прошло по успешному сценарию [8]. У Wildberries, к примеру, есть инструмент для создания карточки товара «Как покупатели ищут ваш товар на WildBerries». Уникальный контент, профессиональная фотосъемка, реальные отзывы покупателей позволяют создать привлекательный образ продукта и существенно расширить воронку продаж для предпринимателя. Карточка товара, то есть виртуальная витрина онлайн-бизнеса, в одиночном интернет-магазине, как правило, выглядит менее привлекательно для потребителя.

11. Федеральная география продаж. Существенное расширение географии продаж сулит сотрудничество с маркетплейсом даже для локального предприятия. Несмотря на расхожее мнение, что электронная торговля стирает границы и расстояния, интернет-магазину сложно выстроить продажи в удаленных регионах по причине не выстроенных логистических цепочек. Маркетплейс предлагает своим продавцам формат работы в соответствии с их возможностями. Продавец может работать без склада – логистику берет на себя маркетплейс, взимая плату за свои услуги с поставщика. Этот формат взаимодействия называется фулфилмент (Fulfillment) – комплекс услуг по доставке, хранению, оформлению и возврату товара [9]. Такой формат электронной торговли снижает порог входа на маркетплейс стартапам и локальным поставщикам, которым открывается возможность расширения географии продаж до федерального масштаба.

Таким образом, маркетплейс создает привлекательный сервис для конечных потребителей и выгодные условия для продавцов. Баланс этих факторов – привлечение поставщиков и организация успешных продаж – создают платформу для стремительного роста маркетплейса как флагмана электронной торговли.

Доминирование маркетплейсов на рынке B2C, несомненно, продолжится в ближайшие годы с активно растущей динамикой [10], [11]. Доля интернет-магазинов при этом неизбежно уменьшается, однако это не означает, что с развитием и укрупнением маркетплейсов их онлайн-бизнес обречен.

Альтернативой маркетплейсов остаются нишевые интернет-магазины с четким позиционированием, лояльной целевой аудиторией и товаром, аналогов которого не предлагают маркетплейсы. В основе построения собственной системы онлайн-продаж является дифференциация [12]. Прямые продажи через собственный интернет-магазин для производителей – путь, который представляется перспективным и более маржинальным, чем площадка маркетплейса.

Для уникального, нишевого товара, требующего экспертной консультации или технического сопровождения, массовый потребительский трафик не обеспечивает успешные продажи. Продавец должен создать полный цикл продаж, логистику, отдел по работе с клиентами и техническую поддержку, чтобы прямые онлайн-продажи были сопоставимы с работой на маркетплейсе.

Производители в B2B сегменте имеют веское основание занять свое место на рынке электронной торговли. Успешными примерами являются многочисленные интернет-магазины полного цикла онлайн-продаж медицинского оборудования, буровых установок, запчастей для тяжелой спецтехники [13].

Заключение

Обобщая факторы развития маркетплейсов как ведущего направления, обозначим их значение для отрасли электронной торговли, в целом.

Для потребителей маркетплейсы открыли и сформировали принципы экологичных покупок онлайн: стабильный, предсказуемый сервис, широкий выбор и возможность проведения сравнительного анализа рынка на одной торговой площадке, выгодные цены, юзабилити и безопасность. Благодаря маркетплейсу у конечного потребителя выстраивается стереотип поведения, связанный с доверием к онлайн-покупкам. Положительный клиентский опыт создает основу для повторных покупок. Количество транзакций на маркетплейсах за 2021 год по сравнению с предыдущим 2020 увеличилось в два с половиной раза [6]. Таким образом, развивая свои платформы и эко-среду, маркетплейсы способствуют развитию всего рынка в сфере электронной коммерции.

Для продавцов маркетплейсы открыли возможность легкого старта бизнеса без серьезных инвестиций и вложений в собственную инфраструктуру. Они сократили дистанцию между товаром и потребителем, оптимизировав технологические и бизнес-процессы, сократили издержки предпринимателей. Торговля на маркетплейсе стала основным или дополнительным каналом продаж для предприятий малого и среднего бизнеса. Открыв доступ широкой аудитории, маркетплейсы сформировали спрос и стабильный объем продаж для своих продавцов. Маркетплейсы создали уникальную среду взаимодействия, дав равные права и возможности малым предприятиям и гигантам ретейла, которые соседствуют и успешно конкурируют на одной площадке.

Маркетплейс формирует новую бизнес-модель, доступную для многих сфер деятельности. При этом маркетплейс как доминирующий формат электронной торговли не лишает возможности развиваться отдельным интернет-магазинам, которые имеют уникальный товар и собственную целевую аудиторию.

Литература

1. Atamuratova, N. Impact of the pandemic on accelerating the development of e-commerce in the Republic of Uzbekistan // Bulletin of Science and Practice. 2022. Т. 8. № 3. С.: 357-362.
2. Kauffman, R.J.; Li, T.; van Heck, H.W.G.M. Business Network-Based Value Creation in Electronic Commerce // International Journal of Electronic Commerce. 2010. Том 15. № 1. С.: 113-143.
3. Стоун, Б. The Everything Store. Джефф Безос и эра Amazon. М.: Азбука-Аттикус, Азбука Бизнеса. 2014. 416 с.

4. Фазил-Заде, А. Будущее маркетплейсов: куда движется e-commerce? // Retail.ru. 2021. 23 июня. URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/budushchee-marketpleysov-kuda-dvizhetsya-e-commerce/ (дата обращения: 01.08.2022 г.).
5. Chen, J. Exploring online retailing strategies: Case studies of leading firms in the US and China. Massachusetts Institute of Technology. 2012.
6. Кто и как продает на маркетплейсах. Исследование Тинькофф eCommerce. Tinkoff.ru. 2022. URL: <https://acdn.tinkoff.ru/static/documents/tinkoff-ecommerce-research.pdf> (дата обращения 28.07.2022 г.).
7. Raudeliūnienė, J.; Davidavičienė, V.; Tvaronavičienė, M.; Radeckytė, V. A study of success factors of women's leadership in e-commerce // Terra Economicus. 2018. Т. 16. № 3. С.: 131-149.
8. Пархименко, В.А.; Савчик, О.А.; Верняховская, В.В. и др. Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу // Big Data and Advanced Analytics. 2020. № 6-1. С.: 303-318.
9. Жильцова, О.Н. и др. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией О.Н., Жильцовой. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт. 2020. 301 с.
10. Gerashchenko, I.P.; Kuldiaeva, A.A.; Dus, Yu.P.; Dyrka, S.; Seitakhmetova, N.L. Forecast of Development of the Global E-Commerce Market // Вестник Национальной академии наук Республики Казахстан. 2020. № 4 (386). С.: 157-164.
11. Zenkina, E.V. About Current Trends in Global E-Commerce // Beneficium. 2022. № 1 (42). С.: 68-73.
12. Мартов, А. Куда двинулась торговля: зачем российские ретейлеры идут в маркетплейсы // РБК. Тренды. 2021. 16 ноября. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/cmrm/619263d69a794701e6b8695d> (дата обращения: 20.07.2022 г.).
13. Корепанов, К.; Грантин, А.; Танцура, М. Что и когда придет на смену маркетплейсам? // Executive.ru. 2019. 25 июня. URL: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1990776-chto-i-kogda-pridet-na-smenu-marketpleisam> (дата обращения: 27.07.2022 г.).

THE ROLE OF MARKETPLACES IN THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE

Alexander Buyanov

Founder of the online store imkosmetik.com, e-commerce business coach

Chelyabinsk, Russia

Abstract. The article explores the marketplaces' rapid development as an e-commerce business model during the past two years, when their dominant place in the market became obvious. The purpose of the article is to identify trends in the e-commerce development in the near future, to create a basis for analyzing the advantages and disadvantages in making practical decisions for entrepreneurs and participants in the e-commerce market. The objective of the study is to identify the factors and drivers of the marketplaces share growth in the electronic commerce. The object of the study is the market of Russian marketplaces against the entire e-commerce industry background in the B2C segment. The statistical analysis method was used to study the online retail market, its dynamics, distribution of shares and volume indicators. Synthesis, analysis, grouping, and comparison methods were used as a systematic approach. The relevance of the topic is related to the online retail development in general, as well as the growth of new participants from among small businesses and startups. The results of the study can be useful for choosing a business development strategy in the online trading.

Keywords: e-commerce; marketplace; online store; online platform; end user; startup; online retail.

JEL Codes: L81; M31.

References

1. Atamuratova, N. (2022) Impact of the pandemic on accelerating the development of e-commerce in the Republic of Uzbekistan // *Bulletin of Science and Practice*. Vol. 8. No. 3. P.: 357-362.
2. Kauffman, R.J.; Li, T.; van Heck, H.W.G.M. (2010) Business Network-Based Value Creation in Electronic Commerce // *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 15. No. 1. P.: 113-143.
3. Stone, B. (2014) *The Everything Store. Jeff Bezos and the era of Amazon*. Moscow: Azbuka-Atticus, Azbuka Business. 416 p.
4. Fazil-Zade, A. (2021) The future of marketplaces: where is e-commerce heading? // *Retail.ru*. June 23. URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/budushchee-marketpleysov-kuda-dvizhetsya-e-commerce/.
5. Chen, J. (2012) *Exploring online retailing strategies: Case studies of leading firms in the US and China*. Massachusetts Institute of Technology.
6. Who and how sells on marketplaces. Tinkoff eCommerce research. (2022) *Tinkoff.ru*. URL: <https://acdn.tinkoff.ru/static/documents/tinkoff-ecommerce-research.pdf>.
7. Raudeliūnienė, J.; Davidavičienė, V.; Tvaronavičienė, M.; Radeckytė, V. (2018) A study of success factors of women's leadership in e-commerce // *Terra Economicus*. Vol. 16. No. 3. P.: 131-149.

8. Parkhimenko, V.A.; Savchik, O.A.; Vernyakhovskaya, V.V. (2020) Digital transformation in marketing activities: from automation to algorithmic marketing // Big Data and Advanced Analytics. No. 6-1. P.: 303-318.
9. Zhiltsova, O.N. et al. (2020) Internet marketing: a textbook for universities / under the general editorship of O.N. Zhiltsova. 2nd ed. Moscow: Yurayt Publishing House. 301 p.
10. Gerashchenko, I.P.; Kuldiaeva, A.A.; Dus, Yu.P.; Dyrka, S.; Seitakhmetova, N.L. (2020) Forecast of Development of the Global E-Commerce Market // Bulletin of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan. No. 4 (386). P.: 157-164.
11. Zenkina, E.V. (2022) About Current Trends in Global E-Commerce // Beneficium. No. 1 (42). P.: 68-73.
12. Martov, A. (2021) Where has trade moved: why do Russian retailers go to marketplaces // RBC. Trends. Nov. 16. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/cmrm/619263d69a794701e6b8695d>.
13. Korepanov, K.; Trantin, A.; Tancura, M. (2019) What and when will replace marketplaces? // Executive.ru. June 25. URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1990776-chto-i-kogda-pridet-na-smenu-marketpleisam>.

Contact

Alexander Buyanov

Founder of the online store imkosmetik.com, e-commerce business coach

8a, Kashirin Brothers 59, 454084, Chelyabinsk, Russia,

imbuyanov@gmail.com