

УДК 339.162

О. А. Солодченкова

ФГБОУ ВО Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Смоленский филиал, Смоленск, e-mail: OASolodchenkova@fa.ru

Е. Г. Дедов

ФГБОУ ВО Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Смоленский филиал, Смоленск, e-mail: EGDedov@fa.ru

С. Н. Михальченкова

ФГБОУ ВО Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Смоленский филиал, Смоленск, e-mail: 100DOT25SL220137@edu.fa.ru

МУЛЬТИКАТЕГОРИЙНЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ В РОССИИ: ОЦЕНКА СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ

Ключевые слова: маркетплейсы, мультикатегорийные маркетплейсы, цифровая платформа, электронная торговля, e-grocery, e-commerce, эффект, тенденция.

Цифровизация российской экономики выводит проблему развития мультикатегорийных маркетплейсов на новый уровень. Рост количества провайдеров интернета и интернет пользователей, рост числа цифровых мобильных устройств позволяет маркетплейсам строить омниканальные коммуникации с потребителями в сегментах продовольственных и непродовольственных товаров. Тенденции последних лет отражают перенаправление потребительских потоков в сторону онлайн торговли на площадках крупных маркетплейсов. Установлено, что основным стимулом, усиливающим конкуренцию между маркетплейсами, является технологическая диверсификация цифровых сервисов и ассортимента товаров. Целью исследования является анализ современных тенденций развития мультикатегорийных маркетплейсов в Российской Федерации. Оценка достоверности представленных результатов основывается на интегративном подходе, на методах анализа и синтеза научной литературы, анализа статистических данных. Уточнена роль мультикатегориальных маркетплейсов для организации малого бизнеса (маркетинг, логистика, хранение, консалтинг, посредничество). Систематизированы факторы, снижающие устойчивость маркетплейсов. Установлено, что большинство мультикатегориальных маркетплейсов на современном этапе ведут неприбыльную деятельность.

О. А. Solodchenkova

Financial University under the Government of the Russian Federation, Smolensk Branch,
Smolensk, e-mail: OASolodchenkova@fa.ru

E. G. Dedov

Financial University under the Government of the Russian Federation, Smolensk Branch,
Smolensk, e-mail: EGDedov@fa.ru

S. N. Mikhailchenkova

Financial University under the Government of the Russian Federation, Smolensk Branch,
Smolensk, e-mail: 100DOT25SL220137@edu.fa.ru

MULTICATEGORY MARKETPLACES IN RUSSIA: ASSESSMENT OF CURRENT DEVELOPMENT TRENDS

Keywords: marketplaces, multicategory marketplaces, digital platform, e-commerce, e-grocery, e-commerce, effect, trend.

Digitalization of the Russian economy brings the problem of the development of multicategory marketplaces to a new level. The growth in the number of Internet providers and Internet users, the growth in the number of digital mobile devices allows marketplaces to build omnichannel communications with consumers in the segments of food and non-food products. The trends of recent years reflect the redirection of consumer flows towards online trading on the sites of large marketplaces. It is established that the main incentive that increases competition between marketplaces is the technological diversification of digital services and the range of goods. The purpose of the study is to analyze current trends in the development of multicategory marketplaces in the Russian Federation. The assessment of the reliability of the presented results is based on an integrative approach, methods of analysis and synthesis of scientific literature, analysis of statistical data. The role of multicategorical marketplaces for small business organizations (marketing, logistics, storage, consulting, mediation) has been clarified. The factors that reduce the stability of marketplaces are systematized. It is established that the majority of multicategorical marketplaces at the present stage conduct non-profitable activities.

Введение

Динамичное распространение цифровых технологий и интернета оказывает серьезное влияние на развитие онлайн-торговли. Данные журнала Forbes красноречиво подтверждают это: в 2022 г. объем российского рынка электронной торговли непродовольственными товарами увеличился на 51,5%, а продовольственными на 100%. Рост числа лиц, подключивших интернет до 81% (118 млн чел.) и пользователей мобильного интернета (227,3 млн руб.) лишь ускоряет эти тенденции. По прогнозным оценкам экспертов итогов полного года, в 2022 г. продажи в сегментах e-grocery (сегмент непродовольственных товаров) составят в общем годовом объеме 4,9 трлн руб. и e-commerce (сегмент продовольственных товаров) – 620 млрд руб. Интересный факт: доля рынка работающих в России мультикатегорийных маркетплейсов в 2022 г. выросла с 55% до 67,5%. При этом в 2022 году произошел уход с российского рынка ряда иностранных маркетплейсов [1].

Для организации онлайн-торговли маркетплейсы используют сайты и электронные торговые площадки. Трафик посетителей таких площадок неуклонно растет, равно как и доля работающих на площадках маркетплейсов продавцов. Развитие подобных инновационных торговых форматов детерминирует монополизацию сбыта, сложные механизмы логистики с привязкой к ним цен на продаваемые товары. Предлагаемый на торговых площадках ассортимент, непрерывная его диверсификация, а также сопутствующих ему сервисов, способствует увеличению целевой аудитории, расширению географии охвата российского национального рынка, выходу отечественных маркетплейсов на рынки стран-партнеров. Ежегодно наблюдается стабильный рост числа новых поставщиков, дистрибьюторов, магазинов [2]. Это объясняется широкими функциональными возможностями сервисов маркетплейсов (маркетинг, логистика, хранение, консалтинг и др.), за пользование которыми продавцы и производители несут минимальные издержки. Кроме того, маркетплейсы отличают три основных эффекта, в числе которых электронный брокеридж (посредничество), электронная интеграция (коллаборация, интеграция) и электронная коммуникация.

Актуальность выделенной проблемы заключается в том, что по сравнению с тра-

диционными форматами торговли с физическим пространством магазина, выручка и прибыль мультикатегорийных маркетплейсов в сегментах продовольственных и непродовольственных товаров неуклонно растут за счет значительного снижения издержек. Большинство предприятий малого и среднего бизнеса, работающие на маркетплейсах, переводят свои бизнес-процессы на цифровую платформу, что значительно сокращает их издержки, в том числе позволяет экономить значительные ресурсы.

В рамках данной публикации целью исследования является анализ современных тенденций развития мультикатегорийных маркетплейсов в Российской Федерации.

Материалы и методы исследования

Исследование по оценке современных тенденций развития мультикатегорийных маркетплейсов проведено с использованием сравнительного анализа работы ведущих площадок интернет-торговли. Основано на интегрированном подходе, включающем в себя методики обобщения и сравнения, использованы методики анализа и синтеза научной литературы. Источниками для анализа явились научные статьи, открытые источники интернет-ресурсов.

Результаты исследования и их обсуждение

Анализ точек зрения зарубежных и российских исследователей позволяет сделать вывод, что в мире предпринимаются попытки изучить современные тенденции функционирования и развития маркетплейсов, однако изучение данных по сегменту мультикатегорийных маркетплейсов представлено в российском научном пространстве недостаточно полно. Тем не менее, отдельные аспекты функционирования маркетплейсов (глобальные, горизонтальные, вертикальные, розничные, оптовые) всех категорий рассмотрены в ряде исследований. Проблематика деятельности маркетплейсов находится в фокусе внимания российских и зарубежных ученых. Рост научного интереса к данной проблематике приходится на 2010–2015 гг., и продолжается в настоящее время.

По мнению Н.Ю. Кургановой одной из причин повышенного внимания к данной проблематике является наличие между разными цифровыми торговыми форматами конкуренции [3]. Установлено, что в рамках

бизнес-модели В-2-С и В-2-В маркетплейс является привлекательным для малого бизнеса, основной функцией которого в рамках экосистемы является поставка товара. Сказанное подтверждается статистикой: к примеру, только на Wildberries зарегистрировалось порядка 335,5 тыс. компаний и предпринимателей малого бизнеса, общее количество компаний при этом достигло 840 тысяч партнеров. Целевая аудитория маркетплейса на текущий год превысила 120 млн пользователей.

В то же время анализ сведений из новостных агентств позволяет обратить внимание на негативные явления во взаимоотношениях между маркетплейсами и их партнерами в лице предпринимателей, работающих на их площадках. Так, имеют место быть арбитражные ситуации во взаимодействии менеджмента маркетплейса Wildberries с представителями малого бизнеса. Нередким явлением является принудительное установление скидок на товары малого бизнеса в размере 25%, что сводит к минимуму прибыльность предпринимателей. Жалобы в судебные инстанции становятся поводом для прекращения сотрудничества с малыми компаниями и индивидуальными предпринимателями в одностороннем порядке без нарушения закона. В отдельных исследованиях подчеркивается, что несовершенство российского законодательства в отношении к маркетплейсам позволяет последним иметь конкурентные преимущества, что негативно сказывается на положении малого бизнеса как партнера и продавца [4].

Активно осваивают пространство маркетплейсов непрофильными компаниями, примером является деятельность Почты России. Цифровая выручка Почты России за 2021 года оценивается в 52,8 млрд руб., что составило четверть от совокупного оборота компании. Выручка конкретно в сегменте В-2-В составила 12,7% (27,6 млрд руб.) от общего объема выручки, чистая прибыль в данном сегменте оценивается в 300 млн руб. Темпы роста в 42% по сравнению с предыдущим годом 2020 годом стали возможны благодаря обновлению цифрового приложения и бонусов от стоимости покупки. С августа 2022 года Почта России стала логистическим партнером проекта Pochta Global. Данное партнерство позволяет осуществлять покупку товаров на зарубежных маркетплейсах с возможностью доставки по России.

Множественные экспертные оценки будущего развития маркетплейсов говорят о том, что в ближайшем будущем заинтересованность владельцев крупных цифровых платформ в малом бизнесе будет снижаться. Изменится структура поставок, которая будет основываться на прямых поставках от производителей, минуя многочисленные посреднические звенья, это неизбежно коснется не только российского, но и зарубежного производителя. Одним из стимулирующих факторов такого процесса станет не только нарастающая цифровизация российского общества, но и практика маркетплейсов, работающих в глобальном мировом пространстве, которые уже сейчас практикуют вытеснение малого бизнеса с целью получения дополнительных преимуществ.

В данном контексте интересной является позиция Ван Цзиняна (W. Jingyang), который оценивает взаимодействие между предприятиями Китая и России как недостаточное, так как российские маркетплейсы слабо ориентированы на непосредственного китайского производителя, предоставляя российскому малому бизнесу выступать посредниками в цепочке производитель – потребитель.

Вторжение на рынок мультикатегорийных маркетплейсов непрофильных компаний, таких как Яндекс, Сбер, МТС и др., усиливают конкуренцию между цифровыми экосистемами. Развитие гибридных форматов ритейла может в будущем привести к возникновению рисков недостаточной активности покупателей на традиционных цифровых платформах, их переход на новые маркетплейсы. Сказанное подтверждается зарубежным опытом. В работах китайских специалистов подчеркивается существование конкуренции между маркетплейсами разных поколений, что выражается в проблемах недостаточной активности потребителей, которая проявляется в неспособности удержать внимание клиентов на определенном контенте.

Исследование, направленное на поиск причин подобных негативных тенденций в развитии маркетплейсов позволило В. Цзиняну (W. Jingyang) прийти к мнению, что недостаточное внимание к проблеме диверсификации формата работы маркетплейсов оказывает сильное влияние на структурные изменения в розничной торговле маркетплейсов с негативной стороны [5]. Иллюстрирующими примерами данного предположения является переход пользовате-

лей из крупных китайских маркетплейсов в сервисы электронной коммерции мобильных коммуникационных систем, например WeChat, где был отмечен рост покупательских транзакций и как следствие количество активных покупателей.

Обобщение различных точек зрения теоретиков и экспертов позволяет прийти к мнению о том, что мультикатегорийные маркетплейсы предоставляют большие возможности как для клиентов (широкая география, предложение для большого количества покупателей – В-2-С), так и для организаций (ООО, ИП, самозанятых и других субъектов хозяйственной деятельности, работа которых происходит без уплаты НДС – В-2-В), а цифровые способы обратной связи между ними способствуют лучшему пониманию предпочтений и ожиданий целевой аудитории.

Цифровизация бизнес-процессов на маркетплейсах позволяет диверсифицировать номенклатуру услуг для малого бизнеса (страхование, решение конфликтных и арбитражных ситуаций с потребителями, брокеридж, консалтинг, маркетинг, логистика, банкинг, инвестиции, кредитование и др.). Такой подход к организации ритейла позволяет малому бизнесу сводить затраты к минимуму. Таким образом, в современных условиях маркетплейсы рассматриваются малым бизнесом как важнейший коммуникационный канал продаж, блокирование которого означает снижение прибыли или потерю бизнеса.

Введение санкций и уход с российского рынка ряда зарубежных компаний открыли новые возможности для малого бизнеса и индивидуальных предпринимателей по организации параллельного импорта на площадках ведущих маркетплейсов [6]. Посто-

янно растущий товароборот маркетплейсов в последние годы подстегивался также пандемией COVID-19 и смещением предпочтений потребителей в сторону онлайн-покупок. В процессе проведения исследования учитывалось, что к мультикатегориальным маркетплейсам следует относить те организации, которые способны предложить на онлайн-рынке продукцию, относящуюся к сегментам e-grocery и e-commerce.

Для формирования полной картины тенденций и перспектив развития российских мультикатегориальных маркетплейсов необходимо проанализировать статистические данные по годовым товароборотам компаний, объемам выручки и чистой прибыли за последние годы. В таблице 1 представлены данные по объему товароборота ведущих компаний рынка мультикатегорийных маркетплейсов в России.

Табличные данные показывают, что за последние годы наблюдается стабильный рост годового товароборота шести ведущих мультикатегорийных маркетплейсов, показатель GMV по ним за 2021 год превысил 1,5 трлн рублей, а темп прироста составил 112%. Вторым значимым экономическим показателем является объем выручки, который также отражает стремительный рост популярности мультикатегорийных площадок у населения (таблица 2).

Особенностью мультикатегорийных маркетплейсов в России является их убыточность, так совокупный объем убытков мультикатегориальных маркетплейсов в 2021 г. составил 73,7 млрд руб. За период 2019-2021 гг. положительную динамику смог продемонстрировать только Wildberries, остальные мультикатегориальные маркетплейсы вели неприбыльную деятельность, что можно увидеть по данным в таблице 3.

Таблица 1

Мультикатегориальные маркетплейсы: годовой товароборот, млрд руб.

№		2019	2020	2021	Темп прироста 2021/2020
1	Wildberries	210,6	413,2	805,7	95 %
2	Ozon	80,7	197,0	446,7	127 %
3	«Яндекс.Маркет»	-	44,09	122,2	177 %
4	AliExpress Россия	-	49,0	106,1	117 %
5	СберМегаМаркет	-	20,7	52,1	152 %
6	KazanExpress	-	1,3	8,6	562 %

Источник: составлено авторами.

Таблица 2

Мультикатегориальные маркетплейсы: размер выручки, млрд руб.

№		2019	2020	2021	Темп прироста 2021/2020
1	Wildberries	117,0	170,0	225,0	32,4%
2	Ozon	63,0	112,0	178,2	59,1%
3	«Яндекс.Маркет»	19,4	32,0	122,2	281,9%
4	СберМегаМаркет	6,0	20,7	29,0	40,1%

Источник: составлено авторами.

Таблица 3

Мультикатегориальные маркетплейсы: размер прибыли, млрд руб.

№		2019	2020	2021	Темп прироста 2021/2020
1	Wildberries	4,4	2,1	14,6	595,2%
2	«Яндекс.Маркет»	-5,34	-6,4	-4,7	73,4%
3	СберМегаМаркет	-2,4	-3,1	-12,2	-293,54%
4	Ozon	-19,4	-22,3	-56,8	-154,70%

Источник: составлено авторами.

Анализ базовых показателей экономической деятельности мультикатегорийных маркетплейсов отражает возрастающую год от года их популярность среди покупателей, отдающих свои предпочтения цифровым торговым площадкам, предлагающим широкий ассортимент товаров. В тоже время убыточность большинства из них заставляет управленческое звено компаний искать новые подходы к формированию структуры расходов, в том числе разработке новых, более совершенных схем по взаимодействию между потребителями и продавцами, маркетингу, управлению персоналом и поиску новых форм

Заключение

Проведенное исследования позволяет заключить, что деятельность российских мультикатегориальных маркетплейсов, работающих одновременно в сегментах e-grocery и e-commerce, представлена ограниченным количеством компаний. Одним из ключевых трендов данного сегмента экономики является создание интегрированных экосистем непосредственно внутри мультикатегорийных маркетплейсов, что

позволяет объединять максимальное количество дополнительных сервисов на одной цифровой площадке, расширять перечень компаний-продавцов.

Маркетплейсы данного типа занимают одно из ведущих мест в электронной торговле. Функционал цифровой платформы мультикатегорийных маркетплейсов привлекает малый бизнес, предоставляя ему возможность вести торговлю с минимальными издержками. При этом наблюдается обоюдное стремление сторон к достижению баланса интересов, открытости и построение отношений на основе добросовестной конкуренции.

Анализ мнений исследователей показывает, что на современном этапе, в связи со стремительным ростом популярности мультикатегорийных маркетплейсов и их увеличивающейся доли в общем торговом обороте в России, необходимо совершенствовать законодательную базу в области потребительского права, антимонопольного законодательства, а также диверсифицировать формат работы маркетплейсов в соответствии с реалиями и потребностями общества.

Библиографический список

1. Ганжур Е. Все в сеть: онлайн-торговля в России выросла на 52% / Forbes. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/480330-vse-v-set-onlajn-torgovla-v-rossii-vyrosla-na-52> (дата обращения: 22.12.2022).
2. Булдыгин П.А., Бабасева А.А. Маркетплейсы как инструмент развития малого и среднего предпринимательства // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. 2022. № 1. С. 226-228.
3. Курганова Н.Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 4(49). С. 274-279. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.442.
4. Зюськин А.А. Цифровизация бизнес-процессов малого предпринимательства как фактор роста его конкурентоспособности // Экономика и управление. 2022. Т. 28. № 5. С. 452-461. DOI: 10.35854/1998-1627-2022-5-452-461.
5. Ван Ц. К вопросу о логистике электронной трансграничной оптовой торговли // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2022. № 2(134). С. 139-143.
6. Лапшова О.А., Крамлих О.Ю., Киященко Л.Т. Повышение устойчивости малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации в кризисный период // Фундаментальные исследования. 2022. № 9. С. 42-46. DOI: 10.17513/fr.43325.