

## МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК СЕГМЕНТ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Восколович Нина Александровна<sup>1</sup>,

д-р экон. наук, профессор,  
e-mail: ninaaleks2020@list.ru,

<sup>1</sup>Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия

*Статья посвящена проблеме развития маркетплейсов как важнейшему сегменту электронной коммерции, для которого актуален поиск более полного использования возможностей цифровой трансформации. Цель данного исследования – показать особенности предпринимательской деятельности маркетплейсов как специфического сегмента электронной коммерции и наметить направления его дальнейшего развития в условиях цифровой трансформации. В процессе исследования использованы материалы официальной статистики, выборочных наблюдений, экспертных оценок, а также методы сравнительного анализа, группировок. Новизна статьи состоит в том, что показано, как под влиянием цифровой трансформации маркетплейсы приобретают черты цифровых платформ, обеспечивающих более высокий уровень комплексности предлагаемых онлайн-услуг, что ведет к увеличению контингентов как потребителей, так партнеров и продавцов. Рост объема и доли маркетплейсов на рынке электронной торговли создает условия для перехода от осуществления отдельных операций силами внутренних служб к использованию автономных специализированных бизнес-структур, формирующих своеобразную инфраструктуру сегмента. Процесс цифровой трансформации в электронной коммерции находится на начальном этапе своего становления, поэтому необходим переход от внедрения отдельных технологий к созданию функциональных сервисов, выявлению и масштабированию наиболее успешных практик, выработка методических подходов оценки их эффективности, что имеет важное практическое значение.*

**Ключевые слова:** цифровая трансформация, электронная торговля, маркетплейс, сегмент, инфраструктура

## MARKETPLACES AS A SEGMENT OF THE RUSSIAN MARKET E-COMMERCE

Voskolovich N.A.<sup>1</sup>,

doctor of economic sciences, professor,  
e-mail: ninaaleks2020@list.ru,

<sup>1</sup>Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

*The article is devoted to the problem of the development of marketplaces as the most important segment of e-commerce, for which the search for a more complete use of the opportunities of digital transformation is relevant. The purpose of this study is to show the features of entrepreneurial activity of marketplaces, as a specific segment of e-commerce, and to outline directions for its further development in the context of digital transformation. During the research, materials from official statistics, sample observations, expert assessments, as well as methods of comparative analysis and groupings were used. The novelty of the article lies in the fact that it is shown how, under the influence of digital transformation, marketplaces acquire the features of digital platforms that provide a higher level of complexity of the online services offered, which leads to an increase in the number of consumers, partners and sellers. The growth in the volume and share of marketplaces in the e-commerce market creates conditions for a transition from the implementation of individual operations by internal services to the use of autonomous specialized business structures that form a unique infrastructure for the segment. The process of digital transformation in e-commerce is at the initial stage of its formation, therefore a transition from the introduction of individual technologies to the creation of functional services, identification and scaling of the*

*most successful practices, and the development of methodological approaches to assessing their effectiveness are necessary, which is of great practical importance.*

**Keywords:** digital transformation, e-commerce, marketplace, segment, infrastructure

DOI 10.21777/2587-554X-2023-4-92-101

## Введение

Развитие электронной коммерции, особенно после пандемии COVID-19, характеризуется бурным ростом объема розничных продаж, который, как ожидается, в целом в мире возрастет к 2025 году в 1,5 раза и составит около четвертой части мирового объема розничных продаж против 19,6 % в 2021 году<sup>1</sup>.

В тройку мировых лидеров по доле в мировом объеме рынка электронной коммерции входят: Китай – 52,1 %, США – 19,0 %, Великобритания – 4,8 %<sup>2</sup>, на остальной мир приходится еще 24,1 %.

Важное место как форма организации предпринимательской деятельности в электронной коммерции заняли маркетплейсы – торговые онлайн-площадки для взаимодействия продавцов и покупателей, создающие удобства для представительного выбора товаров и услуг, возможностей их оплаты или возврата, создания лояльности потребителей, логистики и др. Доля 100 крупнейших мировых маркетплейсов превышает 65 % объема мирового рынка онлайн-торговли, при этом два российских маркетплейса вошли в мировой рейтинг: 17-е место занимает Wildberries с 154,5 млн ежемесячных посетителей и 26-е место у Ozon – 88,9 млн посетителей в месяц<sup>3</sup>. Тем не менее, уровень развития электронной коммерции в России, в том числе посредством маркетплейсов, пока еще не получил должного развития. Мировой лидер в сфере электронной коммерции – Китай, у которого в 2022 году доля электронных продаж в общем объеме розничного товарооборота составила 27,2 %, тогда как в России этот показатель составил только 11,7 %<sup>4</sup>.

Значимость электронной коммерции, в том числе посредством маркетплейсов, их социально-экономический вклад в качество жизни людей обуславливают актуальность выявления факторов, способствующих их дальнейшему развитию. Цель данного исследования – проанализировать особенности формирования сегмента маркетплейсов как части электронной торговли в современных российских условиях и обосновать направления их дальнейшего развития. Для достижения указанной цели были решены следующие задачи: рассмотрены теоретические основы электронной торговли и маркетплейсов как ее основной формы; исследовано развитие инфраструктуры сегмента маркетплейсов как части рынка электронной торговли; выявлены направления цифровой трансформации электронной торговли.

В процессе исследования использованы официальные статистические материалы, данные выборочных обследований и наблюдений, сравнительный анализ, группировки.

Новизна статьи состоит в следующем: показана эволюция определений «маркетплейс» и «цифровая платформа»; раскрыты особенности формирования инфраструктуры быстро растущего сегмента маркетплейсов на российском рынке электронной торговли; проанализированы направления цифровой трансформации в электронной торговле.

Намеченные рекомендации могут быть использованы для дальнейшего развития инфраструктуры, совершенствования цифровой трансформации электронной торговли и маркетплейсов.

## Теоретические аспекты электронной торговли

Высокая экономическая и социальная значимость электронной коммерции и ее основной формы – маркетплейсов, быстрые темпы роста с опорой на современные цифровые технологии неизменно привлекают внимание исследователей и специалистов. В научных трудах раскрывается понимание

<sup>1</sup> Мировой рынок e-commerce: развитие не остановить. – URL: <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/> (дата обращения: 20.11.2023). – Текст: электронный.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Рынок интернет-торговли в России. – URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 20.11.2023). – Текст: электронный.

сущности электронной торговли как части электронной коммерции/электронного бизнеса, посредством которого все операции по производству, продаже, логистике товаров и услуг осуществляются в электронной форме. При этом особо отмечается, что основой бизнес-процессов служит интернет, традиционные бизнес-инструменты дополняются современными цифровыми технологиями, функционирует электронное рыночное пространство. Высказывается мнение, что бизнес-модели компаний в сфере розничной торговли весьма изменчивы под влиянием цифровой трансформации [1]. Соответственно этому наибольшее распространение получили три бизнес-модели: цифровая бизнес-модель (собственно электронная коммерция), омниканальный ритейл (покупатель в процессе шопинга выбирает наиболее удобный для себя канал) и традиционная офлайн-розница.

Среди цифровых бизнес-моделей наиболее распространена модель маркетплейса, что обусловило появление в современной научной литературе различных определений, оттеняющих те или иные его особенности. Так, маркетплейс понимается «как конкретное место, где покупатели и продавцы встречаются для купли-продажи определенных товаров», при этом электронный маркетплейс считается бизнес-моделью [2]. В зависимости от ценностного предложения как основной компоненты бизнес-модели, в маркетплейсе могут преобладать функции коммуникатора, посредника в транзакциях, координатора цепочки доставок ценности, основы для сотрудничества фирм и др. Акцент делается на том, что менеджмент для основных участников и сторон маркетплейса должен сбалансировать их взаимодействие и создать условия для выгодных транзакций. Маркетплейсы поддерживают обмен информацией и знаниями между субъектами хозяйственной деятельности, создавая условия для экономического роста и инноваций в крупном секторе экономики [3]. Среди особенностей маркетплейсов отмечается не только их важная роль в качестве информационных посредников, но в ряде случаев «диктаторское» отношение к продавцам при установлении в договоре комиссионных вознаграждений, побуждении к снижению цен и др. [4]. Маркетплейсы как цифровые платформы имеют большие возможности для увеличения объемов торговой деятельности и привлечения потребителей при одновременном снижении транзакционных издержек, что в перспективе может привести к поглощению ими интернет-магазинов и других смарт-площадок [5]. Развитие маркетплейса как модели онлайн-торговли ведет ко все большему увеличению на рынке доли продовольственных товаров, в связи с чем выделяются такие его разновидности, как модель фулфилмента со склада маркетплейса (для узкоассортиментных продаж), модель FBS-продажа со склада продавца (Wildberries), модель интернет-магазина в рамках маркетплейса (Ozon), модель дропшиппинга – прямая продажа посредством мобильного приложения со склада продавцов (например, AliExpress и др.) [6].

Весьма близка маркетплейсу модель цифровой платформы как бизнес-структура, в целом отличающаяся большей комплексностью услуг, доступных в интернете, в том числе соцсетей, поисковых систем, приложений, платежных систем и др., что упрощает взаимодействие различных пользователей, включая компании и физических лиц<sup>5</sup>. Платформа электронной коммерции в наиболее общем понимании – это система управления сайтом (англ. Content Management System-CMS), которая индивидуальна и подбирается с учетом особенностей онлайн-бизнеса<sup>6</sup>.

Цифровая платформа как бизнес-модель определяется как создание территории/пространства, открытого для сторонних поставщиков, действующих автономно<sup>7</sup>. Для того, чтобы цифровая платформа была эффективной, необходим известный бренд, прочные конкурентные позиции на рынке, развитая цифровая инфраструктура и квалифицированный персонал.

Крупнейший в мире китайский рынок электронной торговли/онлайн-продаж состоит из трех базовых сегментов: потребительского сектора (форматы B2C и C2C); корпоративного сектора (B2B); сектора государственных и муниципальных закупок (B2G), где более 53 % оборота принадлежит маркетплейсу Alibaba [7].

<sup>5</sup> OECD. An introduction to online platform and their role in the digital transformation. – Paris: OECD Publishing, 2019. – 21 p. – URL: <https://www.oecd.org/digital/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation-53e5f593-en.htm> (дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>6</sup> 15 лучших платформ электронной коммерции: обзор и сравнение. – URL: <https://zvonobot.ru/blog/15-luchshih-platform-elektronnoy-kommertsii/> (дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>7</sup> Что такое цифровая платформа для ритейла. – URL: <https://slddigital.com/article/chto-takoe-cifrovaya-platforma-dlya-ritejla/> (дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.

Согласно российскому законодательству, продажа товаров через интернет – это дистанционная торговля (онлайн-продажа). Особенности купли-продажи товаров через интернет и соответствующие договорные отношения регулируются ст. 497 Гражданского кодекса РФ<sup>8</sup>, Правилами продажи товаров при дистанционном способе<sup>9</sup>, ст. 26.1 Закона РФ «О защите прав потребителей»<sup>10</sup>. Объемы онлайн-продаж в России растут быстрыми темпами: только за 9 месяцев 2023 года прирост составил 23 % по отношению к аналогичному периоду прошлого года и достиг 4,3 трлн руб.<sup>11</sup> Доля интернет-торговли достигла 12,5 % против 11 % в 2022 году. Увеличились продажи на российских интернет-площадках при одновременном снижении трансграничной торговли, что свидетельствует об укреплении бренда «российского маркетплейса»<sup>12</sup>.

Значительное влияние на рост электронной коммерции и электронной торговли оказала пандемия COVID-19, что анализируется в России [8; 9] и в разных странах [10–14].

### Формирование сегмента маркетплейсов на российском рынке электронной торговли

На российском рынке электронной торговли сегмент традиционной офлайн-торговли сжимается, о чем свидетельствуют темпы роста продаж крупнейших маркетплейсов, таких как Wildberries и Ozon, а также наблюдается сближение доли торговли офлайн и онлайн малого и среднего бизнеса<sup>13</sup>. Как представляется, это свидетельствует об активном формировании сегмента маркетплейсов и, прежде всего, его инфраструктуры. Этому способствует несколько факторов, среди которых выделяются такие как изменение потребительского поведения в пандемию в сторону роста онлайн-покупок; прирост контингента молодых потребителей, таких как миллениалы и зуммеры, привычных к использованию информационно-коммуникационных технологий в различных целях; расширение практики внедрения новых технологий и инструментов, способствующих росту числа продавцов, получивших доступ к информации о возможностях продвижения и продажи своих товаров на маркетплейсах; сопутствующих сервисах и услугах по подключению к цифровой платформе, маркетингу, складскому хранению, доставке и другим услугам. В течение года (2-й квартал 2021 г. – 2-й квартал 2022 г.) число активных продавцов на маркетплейсах выросло в 3 раза, причем 80 % из них ранее не имели опыта в такой деятельности<sup>14</sup>. Основной контингент таких продавцов – это одиночные предприниматели или представители микробизнеса, для третьей части из них получаемый доход является основным, что позволяет также решать проблему занятости населения.

На начальном этапе создания все основные операции выполнялись внутри маркетплейса, но по мере развития, роста масштабов деятельности, применения современных технологий и техники, весьма быстро стала развиваться инфраструктура сегмента. Отдельные виды операций обособились в самостоятельные эффективные бизнесы, как это произошло со складской деятельностью. Фулфилмент – это комплекс услуг, обеспечивающий преимущества маркетплейса в сравнении с интернет-магазином, поскольку позволяет продавцам сосредоточиться непосредственно на реализации товаров. Принято различать два вида фулфилмента<sup>15</sup>: собственный данного маркетплейса – FBO (Fulfilment by Operator), при котором товар поступает на склад маркетплейса, где и формируется заказ покупателя; и сторонних операторов – FBS (Fulfilment by Seller), когда товар хранится на складе провайдера оператора, сотрудники которого комплектуют заказ и отправляют его покупателю. Выбор вида фулфилмента зависит

<sup>8</sup> Гражданский кодекс РФ (часть 2), от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 24.07.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.09.2023).

<sup>9</sup> Постановление Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463 «Об утверждении правил продажи товаров ...».

<sup>10</sup> Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1. Ст. 26.1. в ред. ФЗ от 21.12.2004 № 171-ФЗ.

<sup>11</sup> Онлайн-торговля за 9 месяцев 2023 г.: аналитика АКИТ. – URL: <https://e-pepper.ru/news/onlayn-torgovlya-za-9-mesyatsev-2023-goda-analitika-akit.htm> (дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>12</sup> Тенденции онлайн-продаж в России в 2023 г. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/YQ6RRTIUp6/tendentsii-onlajn-prodazh-v-rossii-v-2023-godu/> (дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>13</sup> Тренды 2024 года. – URL: <https://vc.ru/u/390350-evgeniy-grigorev/955120-trendy-2024-goda-chast-3-budet-li-peredel-rynka-marketpleysov-prichem-zdes-pos> (дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>14</sup> Кто и как продает на маркетплейсах в России. – URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/kto-i-kak-prodaet-na-marketpleysah-v-rossii/> (дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>15</sup> Что такое фулфилмент на маркетплейсе в 2023 г. – плюсы, минусы, схемы работы. – URL: [https://partnerkin.com/blog/articles/fulfillment\\_na\\_marketpleyse](https://partnerkin.com/blog/articles/fulfillment_na_marketpleyse) (дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.

от объема реализации продавца: для небольших объемов или работы с несколькими маркетплейсами используют FBO, для диверсифицированных продавцов, работающих также офлайн, через соцсети и другие каналы, более приемлем FBS. Сегодня функционирует целый ряд компаний по предоставлению полного цикла услуг фулфилмента и логистики, в частности, такие компании, как NCG<sup>16</sup>, логистические операторы СДЭК, Major и др.

Для оказания помощи селлерам (продавцам) создаются консалтинговые компании, способствующие открытию бизнеса на маркетплейсе, его усилению, проведению аудита, выполнению аналитических работ по оценке рыночной ситуации и т.п.<sup>17</sup>

Важным моментом, влияющим на качество обслуживания, представляется организация работы пунктов выдачи заказов. Для этого используют пункты выдачи заказов как принадлежащие маркетплейсам, так и специализированным компаниям, например, СДЭК. По территории России пункты выдачи заказов размещены неравномерно в силу сложности транспортного сообщения, плотности расселения населения и других обстоятельств, что создает неравные возможности доставки заказов. С другой стороны, затраты на содержание и эксплуатацию пунктов выдачи заказов включаются в цену товара и ведут к ее увеличению. Целесообразность выдачи заказов конкурентных логистических служб на пунктах выдачи заказов маркетплейсов обсуждалась в АКИТ<sup>18</sup>, где ее положительно восприняли (но без рекламы и брендинга) и, по-видимому, будет принято соответствующее официальное решение.

Одна из проблем маркетплейсов – доставка заказов, которая, с одной стороны, влияет на скорость выполнения заказов, а с другой – на величину соответствующих затрат. По оценкам, стоимость доставки заказа до двери потребителя или до магазина достигает 41–50 % от общей стоимости доставки заказа, т.е. больше, чем затраты на складирование, подсортировку и др.<sup>19</sup> Сокращение времени на доставку не только уменьшает затраты, но и минимизирует возможность отказа от покупки и возврата заказа. С развитием технологий возрастает возможность оптимизации маршрутов доставки, использования постаматов, роботов-доставщиков, беспилотных доставок, дронов и т.п.

Для осуществления внешнего маркетинга крупнейшие маркетплейсы используют социальные сети, интегрированные в мобильные приложения. Так, Ozon Моменты – это объединение маркетплейса и соцсети в одном мобильном приложении<sup>20</sup>, в котором можно увидеть карточки товаров с прикрепленными изображениями, видео с опцией «добавить в корзину». Для живого общения покупателей с Wildberries имеется горячая телефонная линия, для поставщиков и партнеров выделены отдельные номера телефонов. Компания располагает емким комьюнити в нескольких соцсетях, в том числе: ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм, канал на YouTube<sup>21</sup>, а также имеет мобильное приложение.

Социальная коммерция, объединяющая различные формы и инструменты взаимодействия для продвижения и продажи товаров и услуг в цифровой среде, набирает все большую силу. Обзоры в соцсетях предлагаемых товаров и услуг, рекомендации специалистов, отзывы потребителей, привлечение блогеров и знаменитостей и т.п. весьма выгодны как продавцам и маркетплейсам, так и соцсетям, получающим соответствующие доходы. Так, например, в Китае около половины всех покупок совершается через соцсети<sup>22</sup>.

Высказывается мнение [15] о том, что общей чертой предпринимательской деятельности в интернет-торговле в России и за рубежом стало использование программ поощрения покупок (Киберпонедельник, Черная пятница и т.п.), но в российских условиях это далеко не всегда ведет к улучше-

<sup>16</sup> Фулфилмент для маркетплейсов. – URL: [https://ncgcompany.ru/?pg\\_campaign\\_y=82342256&pg\\_group\\_y=5116942551&pg\\_term=pg\\_creative=0&pg\\_region](https://ncgcompany.ru/?pg_campaign_y=82342256&pg_group_y=5116942551&pg_term=pg_creative=0&pg_region) (дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>17</sup> Консалтинг для бизнеса на маркетплейсах. – URL: <https://helpmarket.pro/> (дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>18</sup> АКИТ: ПВЗ маркетплейсов смогут выдавать заказы конкурентов. – URL: <https://e-pepper.ru/news/akit-pvz-marketpleysov-smogut-vydavat-zakazy-konkurentov.html> (дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>19</sup> Тренды 2024 года. – URL: <https://vc.ru/u/390350-evgeniy-grigorev/955120-trendy-2024-goda-chast-3-budet-li-peredel-rynka-marketpleysov-richem-zdes-pos> (дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>20</sup> Ozon Моменты – социальная сеть внутри маркетплейса. – URL: <https://dzen.ru/a/YoToPwhVvGtqEKy> (дата обращения: 18.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>21</sup> Номера телефонов и чаты службы поддержки Wildberries. – URL: <https://oozoon.ru/support-operator-wildberries/> (дата обращения: 15.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>22</sup> 38 E-Commerce Statistics of 2023. – URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/> (дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.

нию качества взаимоотношений покупателей и продавцов из-за манипулирования ценами, скидками, бонусами.

Наиболее продвинутые в технологическом отношении маркетплейсы создают дополнительные службы как для собственного, так и для внешнего пользования. Wildberries разработал и запустил аналог Zoom для проведения внутренних видеоконференций и вебинаров, который в последующем откроют для доступа всем пользователям<sup>23</sup>. Ozon создал свой банк, обслуживающий финансовые операции маркетплейса, а также розничные операции открытого доступа<sup>24</sup>. Свой банк есть и у Wildberries<sup>25</sup>. Для увеличения собственной клиентской базы маркетплейсы начинают заниматься микрофинансированием, прежде всего, продавцов, организуя дочерние микрокредитные компании: в маркетплейсе Ozon в 2021 году появилась «Ozonкредит», у Wildberries в 2023 году – МКК «ВБ финанс», что положительно скажется и на росте прибыли<sup>26</sup>.

Развитию сегмента маркетплейсов, безусловно, будет способствовать создание Ассоциации цифровых платформ, ориентированной на развитие платформенной экономики, совершенствование регулирования важнейших аспектов этой деятельности, в том числе платформенной занятости и налогообложения<sup>27</sup>.

### Цифровые технологии в российской электронной торговле

Развитие электронной торговли, в том числе маркетплейсов, во многом зависит от уровня применения современных цифровых технологий, что влияет как на охват потребителей по всей территории страны, так и на качество обслуживания. По данным за 9 месяцев 2023 года лидером по доле интернета в общем объеме розничных продаж стал г. Санкт-Петербург, оказавший положительное воздействие на весь Северо-Западный федеральный округ (таблица 1).

Таблица 1 – Доля продаж через интернет в общем объеме розничной торговли в 2023 г. по федеральным округам РФ<sup>28</sup>

Федеральный округ	Январь–март	Январь–июнь	Январь–сентябрь
РФ в целом	7,5	7,0	7,4
Центральный	9,4	8,1	9,3
г. Москва	12,0	9,6	12,5
Северо-Западный	13,3	12,8	12,7
г. Санкт-Петербург	22,3	21,1	20,4
Южный	5,7	5,8	5,7
Северо-Кавказский	3,1	1,7	2,0
Приволжский	5,8	5,0	5,0
Уральский	8,3	8,4	7,5
Сибирский	6,0	5,0	3,4
Дальневосточный	2,0	3,1	3,4

По некоторым оценкам уровень цифровой трансформации сферы торговли (а также телекоммуникаций) в РФ превышает 50 %, опережая другие отрасли экономики<sup>29</sup>. Тем не менее, как показывают исследова-

<sup>23</sup> Wildberries разработал свой аналог Zoom. – URL: [https://www.vedomosti.ru/business/articles/2023/12/08/1009946-wildberries-razrabotal-svoi-analog-zoom?utm\\_campaign=newspaper\\_8\\_12\\_2023&utm\\_medium=ema](https://www.vedomosti.ru/business/articles/2023/12/08/1009946-wildberries-razrabotal-svoi-analog-zoom?utm_campaign=newspaper_8_12_2023&utm_medium=ema) (дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>24</sup> Ozon банк. – URL: <https://mainfin.ru/bank/ozon> (дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>25</sup> Wildberries банк. – URL: <https://wb-bank.ru/> (дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>26</sup> Зачем маркетплейсы создают собственные МФО. – URL: [https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2023/12/25/1012724-zachem-marketpleisi-sozdayut-sobstvennie-mfo?utm\\_campaign=newspaper\\_25\\_12\\_2023&utm\\_medium=email&utm\\_source=vedom](https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2023/12/25/1012724-zachem-marketpleisi-sozdayut-sobstvennie-mfo?utm_campaign=newspaper_25_12_2023&utm_medium=email&utm_source=vedom) (дата обращения: 25.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>27</sup> Крупнейшие маркетплейсы создадут свою ассоциацию. – URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/18/12/2023/657f37099a7947f0543bac12](https://www.rbc.ru/technology_and_media/18/12/2023/657f37099a7947f0543bac12) (дата обращения: 15.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>28</sup> Составлено автором по данным Росстата: Розничная торговля и общественное питание. 2023 (<https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>).

<sup>29</sup> Тренды 2024 года. – URL: <https://vc.ru/u/390350-evgeniy-grigorev/955120-trendy-2024-goda-chast-3-budet-li-peredel-rynka-marketpleysov-prichem-zdes-pos> (дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.

ния, цифровая трансформация в сфере российской розничной и оптовой торговли пока еще находится на начальном уровне. Так, для связи с поставщиками используют интернет немногим более половины компаний, что создает проблемы при оплате товаров и услуг, получении электронной продукции (таблица 2). Примерно на таком же уровне задействован интернет для связи с потребителями, что негативно сказывается на качестве обслуживания, ограничивает возможности ознакомления с каталогами и прейскурантами, онлайн-бронирование заказа, на послепродажной стадии усложняет отслеживание статуса заказа, прохождение платежей.

Таблица 2 – Использование цифровых технологий в менеджменте розничной торговли РФ<sup>30</sup>

Наименование показателей	2020 г.	2021 г.
<b>Использование интернета для связи с поставщиками с целью:</b>		
1. Получения сведений о товарах, услугах	65,5	66,5
2. Предоставление сведений о потребности в товарах, услугах	56,0	56,8
3. Оплата товаров, услуг	51,5	53,0
4. Получение электронной продукции	39,1	40,4
<b>Использование интернета для связи с потребителями с целью:</b>		
1. Предоставление сведений о товарах, услугах	63,2	64,7
2. Электронные расчеты с потребителями	51,0	51,9
3. Послепродажное обслуживание	15,5	17,1
4. Распространение электронной продукции	12,2	13,7
<b>Использование веб-сайтов для связи с потребителями:</b>		
1. Размещение каталогов, прейскурантов товаров, услуг	39,3	43,1
2. Онлайн-система платежей	21,7	23,2
3. Онлайн-система заказа/бронирования	27,2	31,0
4. Возможности отслеживания статуса заказа	24,6	27,6

Рост масштабов деятельности маркетплейсов базируется на увеличении числа селлеров. Так, например, Widberries в 2022 году насчитывал 840 тыс. активных продавцов, только в августе 2023 года их было более 192 тыс.<sup>31</sup> За год число продавцов, работающих на двух маркетплейсах, увеличилось на 64 %<sup>32</sup>, а некоторые сотрудничают с тремя-четырьмя и более площадками. Увеличение количества площадок, на которых представлен продавец, ведет к росту его дохода. Но одновременно растет трудоемкость и затраты времени на решение таких проблем, как работа с карточками товара, анализ собственных продаж и отзывов покупателей, настройка рекламы и логистики и др.

Установление обратной связи между продавцами и покупателями, влияющей на доверие, надежность и репутацию цифровой платформы, осуществляется посредством отзывов, вопросов покупателей на горячей телефонной линии, обмена информацией в чате, в соцсетях, что требует аналитического изучения. Целесообразно использовать для обработки больших данных искусственный интеллект с последующей разработкой «портрета» покупателя отдельных целевых групп, оценкой качества сервиса, в том числе по его отдельным элементам (широта потребительского выбора, безопасность и удобство платежей, скорость доставки, возможности возврата или замены и др.).

Другой аспект обратной связи – совершенствование качества управления службой поддержки продавцов/селлеров, использование цифровых технологий для более эффективного реагирования на изменчивость рыночной конъюнктуры и внешних вызовов. Необходима разработка методов оценки качества сервиса клиентской поддержки продавцов маркетплейсов, изучение, анализ лучших практик и их масштабирование.

<sup>30</sup> Составлено автором по: Индикаторы цифровой экономики 2022: стат. сборник. М.: НИУ ВШЭ. С. 252–254 (<https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/780810055.pdf>).

<sup>31</sup> Исследование продаж на маркетплейсах в 2022–2023 г. – URL: <https://shopstat.ru/blog/ozon/issledovanie-prodazh-na-marketpleysah-2022-2023> (дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>32</sup> Исследование Tinkoff E-Commerce: продавцы на маркетплейсах в России в 2023 г. – URL: [https://okoloretail.com/wpcontent/uploads/2023/07/tinkoff\\_ecommerce\\_sellers\\_on\\_marketplaces\\_russia\\_2023\\_25\\_pgs-1.pdf](https://okoloretail.com/wpcontent/uploads/2023/07/tinkoff_ecommerce_sellers_on_marketplaces_russia_2023_25_pgs-1.pdf) (дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.

В современных условиях все большее распространение получают «ритейл-медиаплатформы» – цифровые структуры, позволяющие объединить ритейлеров и их рекламодателей для автоматизированной купли/продажи рекламных мест в режиме реального времени<sup>33</sup>. Маркетплейсам это позволяет не только увеличивать прибыль, но и анализировать данные рекламодателей, таргетировать рекламу на целевую аудиторию, усиливать лояльность потребителей.

Развитие и применение цифровых технологий создает предпосылки для преодоления экономических шоков и укрепления конкурентоспособности, что особенно важно для современной российской экономики. Специалисты в области IT-решений связывают развитие цифровых платформ с несколькими направлениями, в частности, к переходу от отдельных внедрений к разработке функциональности, применение специальных сервисов для интеграции внутренних и внешних систем, использование специальных интерфейсов при выполнении часто повторяемых операций и перевод их на уровень администрирования<sup>34</sup>.

Однако переход от автоматизации к активной цифровой трансформации сдерживается необходимостью увеличения соответствующих затрат, недостатком отечественного программного обеспечения, дефицитом квалифицированных кадров. Вместе с тем, например, применение открытых интерфейсов (Open API) как эффективных инструментов для обмена информацией на финансовых рынках может способствовать оптимизации издержек и ускорению выхода на рынок товаров и услуг, тем самым содействовать развитию маркетплейсов.

Одна из сложнейших проблем – обеспечение безопасности покупок, в особенности платежных операций. Мошенничество в электронной коммерции ведет к значительным потерям во всем мире, хотя активно принимаются меры по регулярным проверкам безопасности, функционированию служб проверки адресов и безопасных протоколов передачи гипертекстов. Методы и цифровые инструменты предотвращения мошенничества постоянно совершенствуются, значимость этой проблемы остается высокой и должна находиться в центре внимания менеджмента.

### Заключение

Проведенное исследование свидетельствует, что на российском рынке электронной коммерции наблюдается процесс активного формирования сегмента маркетплейсов с соответствующей инфраструктурой в виде собственных функциональных подразделений маркетплейсов, а также как самостоятельных бизнесов по предоставлению услуг фулфилмента, консалтинговых компаний, логистических служб, пунктов выдачи заказов, соцсетей, оказывающих услуги рекламы и маркетинга, служб по поддержке связей с селлерами, партнерами, потребителями, банков, микрофинансовых организаций, что повышает эффективность предпринимательской деятельности и улучшает качество обслуживания.

Процесс цифровой трансформации в сегменте маркетплейсов развивается, о чем свидетельствует использование искусственного интеллекта, больших данных, веб-сайтов и других технологий. Представляется целесообразным переход от внедрения отдельных цифровых технологий к разработке высокотехнологичных сервисов, обеспечивающих трансформацию трудоемких повторяющихся операций, к новым функциональным технологиям, создающим эффективность и безопасность. Необходима разработка методов оценки эффективности применяемых цифровых технологий, выявление лучших практик и масштабирование их на рынке.

### Список литературы

1. *Климанова Я.Д., Басаев З.В.* Стратегии цифровой трансформации бизнес-моделей на российском рынке розничной торговли // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Т. 12, № 6. – С. 1723–1742.

<sup>33</sup> Что такое Retail Media и почему ритейлеров называют новыми медиа? – URL: <https://eshopmedia.ru/tpost/3a00m87c91-что-такое-retail-media-i-pochemu-ritei> (дата обращения: 18.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>34</sup> Поддержка развития и масштабирования. – URL: <https://ensi.tech/#/tab/595568657-2> (дата обращения: 18.12.2023). – Текст: электронный.

2. *Кордина И.В., Хлебович Д.И.* Маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества // Известия Байкальского государственного университета. – 2021. – Т. 31, № 4. – С. 467–477.
3. *Панова Е.А.* Возможности маркетплейсов в развитии и повышении конкурентоспособности малых и средних предприятий // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 89. – С. 52–62.
4. *Шендрик П.В.* Теоретические особенности функционирования маркетплейсов // Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. – № 10 (124). – С. 1–8.
5. *Куликова О.М., Суворова С.Д.* Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – № 6 (48). – С. 50–56.
6. *Чекалова О.В., Копасовская Н.Г., Большакова И.В.* Электронные маркетплейсы как драйвер развития рынка продуктового ритейла // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. – 2022. – № 2 (66). – С. 38–47.
7. *Ли Пин, Ци Юн Лю, Тэн Ци.* Китайский рынок онлайн-торговли // Образование и право. – 2020. – № 4. – С. 443–448.
8. *Ревина С.Ю., Третьякова Д.А.* Электронная коммерция в России в условиях пандемических ограничений COVID-19 // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Т. 11, № 4. – С. 1319–1338.
9. *Веригина А.В., Коваль Д.В.* Приоритеты развития электронной коммерции в 2022 г. // Экономика. Налоги. Право. – 2022. – № 15 (1). – С. 94–104.
10. *Koch J., Frommeyer B., Schewe G.* Online shopping motives during the COVID-19 pandemic – lessons from the crisis // Sustainability. – 2020. – No. 12.
11. *Güven H.* Changes in E-commerce in the Covid-19 pandemic crisis process // Eurasian Journal of Researches in Social and Economics. – 2020. – No. 7 (5). – P. 251–268.
12. *Chang H.H., Meyerhoefer C.D.* COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan // American Journal of Agricultural Economics. – 2021. – No. 103 (1). – P. 448–465.
13. *Beckers J., Weekx S., Beutels P., Verhetsel A.* COVID-19 and retail: The catalyst for e-commerce in Belgium? // J. Retail. Consum. Servi. – 2021. – No. 62.
14. *Palomino Pita A.F., Carolina M.V., Oblitas Cruz J.F.* E-commerce and its importance in times of COVID-19 in Northern Peru // Rev. Venez. Gerenc. – 2020. – No. 25 (3). – P. 253–266.
15. *Никулин Э.И., Польщиков К.А., Ломакин В.В.* Сравнительный анализ интернет-торговли в России, Великобритании и США // Научный анализ. Экономические исследования. – 2020. – № 1. – С. 35–41.

### References

1. *Klimanova Ya.D., Basaev Z.V.* Strategii cifrovoj transformacii biznes-modelej na rossijskom rynke roznichnoj trgovli // Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo. – 2022. – Т. 12, № 6. – С. 1723–1742.
2. *Kordina I.V., Hlebovich D.I.* Marketplejs kak biznes-model' elektronogo posrednichestva // Izvestiya Bajkal'skogo gosuniversiteta. – 2021. – Т. 31, № 4. – С. 467–477.
3. *Panova E.A.* Vozmozhnosti marketplejsov v razvitii i povyshenii konkurentosposobnosti malyh i srednih predpriyatij // Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik. – 2021. – № 89. – С. 52–62.
4. *Shendrik P.V.* Teoreticheskie osobennosti funkcionirovaniya marketplejsov // Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal. – 2022. – № 10 (124). – С. 1–8.
5. *Kulikova O.M., Suvorova S.D.* Marketplejs: biznes-model' sovremennoj trgovli // Innovacionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya. – 2020. – № 6 (48). – С. 50–56.
6. *Chekalova O.V., Kopasovskaya N.G., Bol'shakova I.V.* Elektronnye marketplejsy kak drajver razvitiya rynka produktovogo ritejla // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta imeni N.I. Lobachevskogo. – 2022. – № 2 (66). – С. 38–47.
7. *Li Pin, Ci Yun Lyu, Ten Ci.* Kitajskij rynek onlajn-torgovli // Obrazovanie i pravo. – 2020. – № 4. – С. 443–448.
8. *Revinova S.Yu., Tret'yakova D.A.* Elektronnaya kommerciya v Rossii v usloviyah pandemicheskikh ogranichenij COVID-19 // Voprosy innovacionnoj ekonomiki. – 2021. – Т. 11, № 4. – С. 1319–1338.
9. *Verigina A.V., Koval' D.V.* Prioritety razvitiya elektronnoj kommercii v 2022 g. // Ekonomika. Nalogi. Pravo. – 2022. – № 15 (1). – С. 94–104.
10. *Koch J., Frommeyer B., Schewe G.* Online shopping motives during the COVID-19 pandemic – lessons from the crisis // Sustainability. – 2020. – No. 12.

11. *Guven H.* Changes in E-commerce in the Covid-19 pandemic crisis process // Eurasian Journal of Researches in Social and Economics. – 2020. – No. 7 (5). – P. 251–268.
12. *Chang H.H., Meyerhoefer C.D.* COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan // American Journal of Agricultural Economics. – 2021. – No. 103 (1). – P. 448–465.
13. *Beckers J., Weekx S., Beutels P., Verhetsel A.* COVID-19 and retail: The catalyst for e-commerce in Belgium? // J. Retail. Consum. Servi. – 2021. – No. 62.
14. *Palomino Pita A.F., Carolina M.V., Oblitas Cruz J.F.* E-commerce and its importance in times of COVID-19 in Northern Peru // Rev. Venez. Gerenc. – 2020. – No. 25 (3). – P. 253–266.
15. *Nikulin E.I., Pol'shchikov K.A., Lomakin V.V.* Sravnitel'nyj analiz internet-torgovli v Rossii, Velikobritanii i SSHA // Nauchnyj analiz. Ekonomicheskie issledovaniya. – 2020. – № 1. – S. 35–41.