

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РОССИИ: ИТОГИ И ТRENДЫ

Медведев О.С.,ГОУ ВПО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского», Калуга,
email: olymed1@yandex.ru**Головачева В.Е.,**ГОУ ВПО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского», Калуга,
email: olymed1@yandex.ru

Аннотация. В данной статье исследуется рынок маркетплейсов как инструмент цифровизации продаж товаров и услуг. В настоящее время наблюдается бурный рост интернет-торговли. Огромные сетевые возможности означают и изменения в маркетинге и технологии продвижения товаров. Развитие услуг, предоставляемых через интернет, вносит фундаментальные изменения в технологию продаж, в продвижение товаров конечным пользователям. В статье проведен обзор российских маркетплейсов по итогам первого полугодия 2023 года, проведен сравнительный анализ с выявлением ключевых характеристик крупнейших онлайн-площадок: Wildberries, Ozon, AliExpress и др. Представлены результаты социологического опроса по выявлению предпочтений потребителя при выборе маркетплейса. В качестве методологической базы вторично были изучены последние теоретические исследования российских исследователей в области электронной коммерции, практической базой — статистические данные потребительского поведения в России и исследования в области интернет-маркетинга за предыдущие 2-3 года. Результаты анализа могут быть использованы в процессе разработки и реализации политики сбыта продукции для российских и зарубежных ритейлеров. В результате исследования был сделан вывод о перспективности бизнес-модели при условии создания конкурентных преимуществ для каждого маркетплейса.

Ключевые слова: маркетплейс, электронная коммерция, социальные сети, продвижение, интернет-магазин, потребители.

MARKETPLACES RESEARCH IN RUSSIA: RESULTS AND TRENDS

Medvedeva O.S.,Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky, Kaluga,
email: olymed1@yandex.ru**Golovacheva V.E.,**Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky, Kaluga,
email: olymed1@yandex.ru

Abstract. This article explores marketplaces as a tool for digitalizing sales of goods and services. Currently, there is a rapid growth of online commerce. Huge network opportunities also mean changes in marketing and product promotion technology. The development of services provided via the Internet makes fundamental changes in the technology of sales, in the promotion of goods to end users. The article provides an overview of Russian marketplaces based on the results of the first half of 2023, a comparative analysis with the identification

of key characteristics of the largest online platforms: Wildberries, Ozon, AliExpress, etc. The results of a sociological survey to identify consumer preferences when choosing a marketplace are presented. As a methodological basis, the author studied the latest theoretical studies of Russian researchers in the field of e-commerce, and the practical base — statistical data of consumer behavior in Russia and research in the field of Internet marketing for the previous 2-3 years. The results of the analysis can be used in the process of developing and implementing a sales policy for Russian and foreign retailers. As a result of the study, it was concluded that the business model is promising, provided that competitive advantages are created for each marketplace.

Keywords: marketplace, e-commerce, social networks, promotion, online store, consumers.

В эпоху цифровой трансформации всех сфер деятельности общества мы наблюдаем переориентацию потребителей в сторону онлайн-шопинга и снижение спроса на традиционную розничную торговлю. Привычные походы в магазины уже давно заменились на «посещение» онлайн-торговых площадок, всем известные как маркетплейсы. Это связано со множественными преимуществами как со стороны потребителя, так и продавца. Основные из них: удобство и доступность интернет-магазинов, возможность сравнения цен и характеристик товаров, а также широкий выбор.

Количество пользователей, предпочитающих онлайн-магазины и социальные сервисы, растет из года в год. Осуществляя покупки посредством электронных каналов, потребитель уменьшает бесполезные действия, с которыми он сталкивается в процессе покупок в магазинах [8].

Бизнесы, не адаптировавшиеся к новым условиям, сталкиваются с трудностями и рискуют потерять конкурентоспособность. Поэтому для успешной деятельности в современных условиях важно приспособиться к онлайн-рынку и предоставить потребителям современные удобные решения. При планировании коммуникативной политики каждая компания стремится предложить свой товар или услугу как можно большему числу потребителей и расширить клиентскую базу [9].

Цель исследования

Целями статьи является исследование маркетплейса как инструмента цифровизации продаж товаров и услуг. Основные задачи исследования:

- выявить основные преимущества и особенности использования маркетплейсов в экономическом пространстве;
- проанализировать успешные примеры маркетплейсов на отечественном рынке и выявить их ключевые особенности;
- оценить перспективы развития маркетплейсов в России;
- сделать выводы о значимости маркетплейсов как инструмента для развития бизнеса в условиях глобализации экономики и растущей конкуренции на рынке.

Исследование рынка маркетплейсов и его развития в России имеет значительную теоретическую и практическую значимость. Деятельность российского бизнеса требует внедрения новых подходов к торгово-технологическим процессам, и маркетплейс-платформы являются одним из возможных инструментов для этого. Полученные результаты могут помочь разработчикам и предпринимателям в выборе наиболее подходящих платформ и настройке своих маркетплейсов для максимальной эффективности в будущем.

Материал и методы исследования

С ростом экономического развития общества выросла конкуренция во всех сферах жизни, что находит отражение при продвижении товаров и услуг. Планируя комплекс коммуникаций с клиентом следует учитывать тот факт, что многие пользователи предпочитают делать заказы, используя различные социальные сети и мессенджеры [1.4]. Это подтверждается ежегодным ростом онлайн-продаж на протяжении последних лет в среднем на 15-25% [7].

Развитие электронной коммерции напрямую связано с внедрением информационных технологий в бизнес-процессы. Рынок интернет-торговли активно растет. По результатам исследования команды Data Insight, объем рынка в России за 2022 год составил 5,7 трлн руб., что на 38% выше прошлогоднего показателя [6].

Одним из перспективных направлений деятельности в области электронной коммерции являются маркетплейсы — онлайн-платформы, на которых систематизируется информация об ассортименте товарной продукции разных поставщиков. Посредством данной технологии продавец может взаимодействовать с потенциальными потребителями в независимости от временных и географических барьеров, что позволяет оптимизировать бизнес-процессы. Несмотря на уход европейских брендов, занимавших солидную часть рынка, доля продаж на маркетплейсах в общем количестве заказов составила 73%, что и обеспечило общий рост в 2022 г. На рисунке 1 представлены данные по среднесуточному охвату e-com площадок в октябре 2021 и 2022 гг. соответственно.

Можно сделать вывод, что за последние несколько лет менялся характер и возрастные границы аудитории. Во время пандемии на маркетплейсы пришло множество покупателей старшего возраста 55-64 лет и 65+, и, что примечательно, они сохранили свою покупательскую активность даже после того, как пандемия пошла на спад.

Результаты исследования и их обсуждение

Основными преимуществами выхода бизнеса на маркетплейсы являются: экономия на управленческих и направленных на продвижение товара затратах, расширение целевой аудитории и повышение среднего чека, а также освоение новых сегментов рынка. Организации процессов деятельности на основе данной модели для малого бизнеса позволяет в целом снизить объем первоначальных вложений, окупаемость которых значительно выше при условии создания конкурентных преимуществ для каждого маркетплейса.

Кроме того, основным преимуществом маркетплейсов является возможность быстрой и удобной интеграции с существующими онлайн-магазинами и социальными сетями, что позволяет значительно расширить зону досягаемости потенциальных клиентов и повысить уровень продаж.

Однако, следует помнить, что наличие большого количества продавцов, реализующих схожий ассортимент товаров, может привести к сильной конкуренции и снижению цен на товары, что в свою очередь может отрицательно сказаться на прибыльности бизнеса.

Поэтому на маркетплейсе необходимо строго контролировать качество предлагаемых товаров и сервиса, иначе бизнес может понести убытки от неудовлетворенных клиентов и отрицательных отзывов.

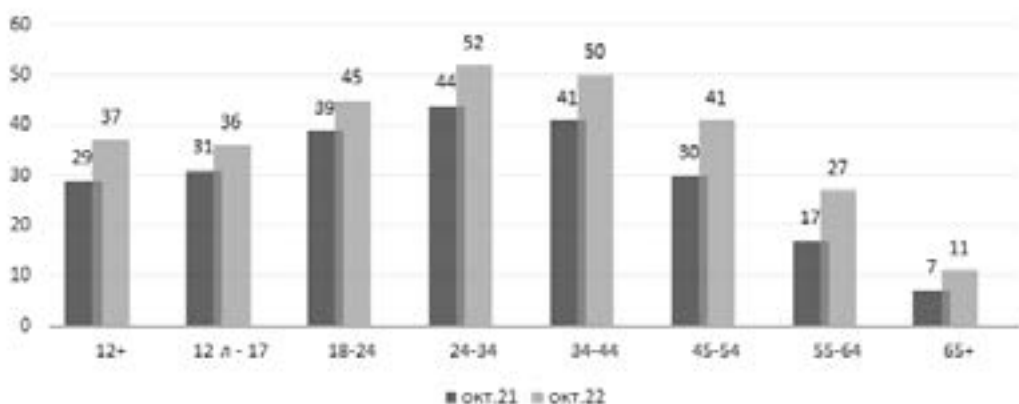


Рис. 1. Среднесуточный охват e-com площадок, % населения России

Маркетплейсы предоставляют множество инструментов и функций, которые помогают продавцам в автоматизации и управлении продажами. От управления инвентарем до управления ценами и заказами — все это можно делать через маркетплейс. Например, многие маркетплейсы предоставляют инструменты для оптимизации поисковых запросов и другие методы, которые позволяют продавцам повысить видимость своих товаров и услуг в поисковых системах.

Кроме того, маркетплейсы предоставляют продавцам доступ к различным рынкам. Это может быть мировой или локальный рынок, в зависимости от масштаба маркетплейса. Это позволяет продавцам расширить свой бизнес и привлекать новых покупателей.

Маркетплейсы также предоставляют продавцам доступ к большому количеству данных о покупателях и потребителях, и это помогает в создании более индивидуализированных предложений для покупателей. Эти данные могут быть использованы для улучшения продуктов и услуг, а также для улучшения стратегии маркетинга.

Каждый маркетплейс сотрудничает со своими продавцами с использованием различных схем договорного взаимодействия:

FBO (Fulfillment by Operator — исполнение оператором). Схема, при которой поставщик поставляет товар на склад маркетплейса, оператор делает все остальное-принимает заказ, формирует его и доставляет клиенту.

FBS (Fulfillment by Seller — исполнение продавцом). Схема, при которой поставщики продают товары со своих собственных складов. Заказы принимаются, обрабатываются, упаковываются и транспортируются на склад рынка, откуда они переходят к покупателю.

DBS (Delivery by Seller — доставка продавцом). В таком виде торговая площадка выступает лишь в качестве витрины. Все остальное, от хранения и упаковки до доставки клиентам, поставщики делают сами.

На сегодняшний день в рейтинг популярных онлайн-площадок в России входят: Wildberries, Ozon, AliExpress, Яндекс.маркет, СберМегаМаркет и СДЭК. Ключевые характеристики каждого представлены в таблице 1.

Сравнительная характеристика маркетплейсов

	Wildberries	Ozon	AliExpress	Яндекс. маркет	СберМегаМаркет	СДЭК
Модель бизнеса	FBO; FBS; DBS	FBO; FBS; FBO+FBS	FBS FBA	FBY FBS FBS с экспресс-доставкой DBS	Витрина + Фулфилмент" "Витрина + Доставка" "Доставка силами продавца" "Закажи и забори"	Фулфилмент СДЭК
Комиссия	5 – 15%	4 – 15%	5 – 8 %	2 – 9%	2 – 15%	4% + 25 руб.
Доставка	Россия, Беларусь, Казахстан, Киргизия, Армения, Израиль, Узбекистан	Россия, Беларусь, Казахстан и Кыргызстан	Свыше 230, в том числе Россия, Беларусь	Россия	Россия	Россия, Турция Финляндия Италия США Великобритания Германия ОАЭ Франция Испания Португалия Израиль
Виды доставки	Курьер, пункт выдачи	Курьерская, пункт выдачи, Почта России, Ozon Fresh на территории Белоруссии: DPD Bel, Европочта и Белпочта, в Казахстане – Алем ТAT, КазПочта, Spark.	Обычная доставка (AliExpress Saver Shipping) Сертифицированные отправления (Cainiao Standard for Special Goods) Отправка через частного курьера (TNT, FedEx, DHL)	Курьер, пункт выдачи (точки самовывоза, постамат)	Пункты самовывоза (Постаматы СберЛогистики; Отделения Сбербанка; Отделения Почты России; Пункты выдачи Vohberg; Магазины «Пятерочка».) Курьер	курьер, пункт выдачи, СДЭК. Доставка
Количество продавцов	840000	120000	102500	48000	8000	10000
Количество заказов	1, 5 млрд	465 млн	309 млн	29, 7 млн	37,3 млн	12 тыс.
Средний чек	1080 руб.	1760 руб.	2010 руб.	4820 руб.	2510 руб.	-

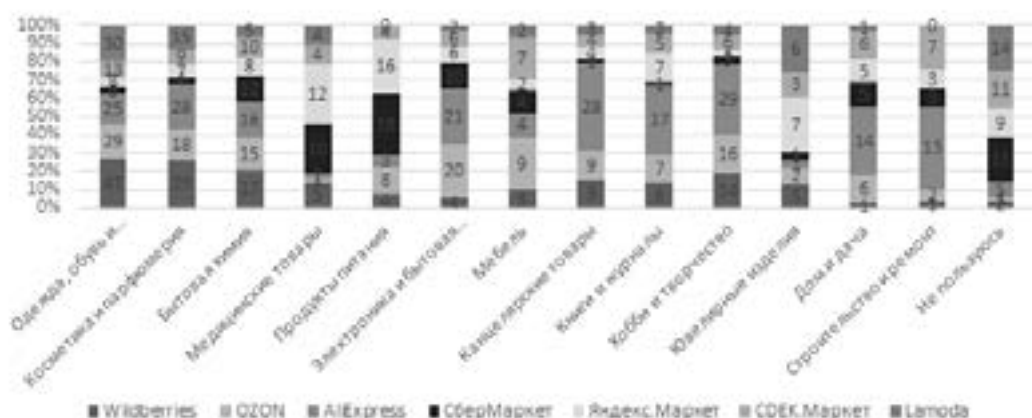


Рис. 2. Топ категорий товаров на маркетплейсах

В 2022 году рынок eCommerce вырос на 1,55 трлн рублей. Половина этого роста пришлась на Wildberries, а в сумме три крупнейших маркетплейса обеспечили более 80% от всего роста рынка.

По прогнозу Data Insight, в 2023 году объем продаж на российском рынке eCommerce достигнет 7,4 трлн рублей, рост составит 30%. Количество выполненных заказов на рынке eCommerce достигнет 4,6 млрд (+64%) [6].

По данным опроса, проведенного компанией Synovate Comcon совместно с OnLife интернет-покупатели чаще всего приобретают следующие категории товаров:

1. Одежда и обувь: 41% покупателей предпочитают приобретать товары этой категории в Интернете;
2. Парфюмерия и косметика: 28% потребителей ставят в приоритет интернет-магазины в этой категории;
3. Бытовая техника и электроника: 25% людей производят покупки данных товаров в Интернете;
4. Доставка еды: 24% пользователей пользуются данным сервисом.
5. Товары для детей [5].

Маркетплейсы в среднем растут быстрее, чем рынок электронной торговли. Например, в 2022 году выручка площадок увеличилась на 111%. По оценкам экспертов, это не предел — в 2023–2025 годах рынок вырастет еще в 2–3 раза [2].

Интерес покупателей к площадкам и количество заказов на них тоже растет.

Вместе с ростом заказов увеличивается количество продавцов и конкуренция на площадках. Новичкам становится сложнее стартовать — нужно выходить на маркетплейс с товаром, на который точно будет спрос. Категории товаров, представленных на разных маркетплейсах, представлены на рисунке 2.

Можно констатировать тот факт, что у большей части предпринимателей на маркетплейсах нет больших бюджетов. Они не могут рисковать деньгами, тестируя различные гипотезы и тратить время на изучение всех нюансов продвижения. Возможность быстрого и легкого старта, которую транслируют всевозможные курсы, сильно преувеличена. В частности, тезисы о том, что стать миллионером можно в течение пары месяцев после вложений в размере 10 тысяч рублей, не соответствуют действительности. Например, только 2,5% продавцов зарабатывают от 5 до 15 млн рублей в месяц [2].

Однако, помимо крупных игроков, на рынке маркетплейсов существует множество нишевых площадок, которые специализируются на определенных товарах или услугах. Например, StubHub — на продаже билетов на спортивные и культурные мероприятия, Turo — на аренде автомобилей, Reverb — на продаже музыкальных инструментов и т.д.

В ходе исследования был проведен опрос студентов Калужского государственного университета им. К.Э. Циолковского с целью выявления предпочтений потребителей при выборе маркетплейса. В нем приняли участие 50 человек, преимущественно в возрасте 18–20 лет.

После обработки полученных результатов были получены следующие результаты:

- каждый третий опрошенный совершает покупки на маркетплейсах 2–3 раза в месяц, 1–2 раза в неделю — 22,9%, 2–3 раза в квартал — 18,8%;
- 89,6% человек имеют в смартфоне скаченное мобильное приложение какого-либо маркетплейса;
- онлайн-покупки на маркетплейсах предпочитают из-за широкого ассортимента продукции (83,3%) и наличия отзывов других покупателей (77,1%), а также возможности совершать покупки в любое время независимо от места (64,6%);
- на маркетплейсах в основном заказывают товары категории — одежда, обувь и аксессуары (77,1%);
- ключевым критерием при выборе маркетплейса являются: уровень цен (79,2%), срок доставки (66,7%) и качество товара (60,4%);
- по мнению опрошенных, наиболее широкий и разнообразный ассортимент товаров представлен на Wildberries;
- наиболее качественный ассортимент товаров на OZON;
- средний чек примерно 500–1000 рублей.

Выводы

Ключевыми элементами маркетинговой стратегии развития бизнеса на маркетплейсах являются:

Анализ целевой аудитории: необходимо провести исследование, кто является вашей целевой аудиторией, и какие продукты или услуги они ищут.

Управление листингами: один из самых важных элементов маркетинговой стратегии на маркетплейсах — это создание эффективных листингов (списков продуктов). Продукты должны быть четко описаны, а их фотографии должны привлекать внимание покупателей.

Реклама на маркетплейсе: Многие маркетплейсы могут предоставить инструменты для продвижения продуктов.

Контент-маркетинг: это один из ключевых элементов в маркетинговой стратегии на маркетплейсах. Необходимо создать информативные, интересные статьи о продукте, которые в итоге приведут потенциальных покупателей на вашу страницу.

Управление отзывами: отзывы могут повлиять на решение покупателя, просмотревшего к вашему продукту. Необходимо следить за отзывами и отвечать на вопросы и претензии потенциальных покупателей, как положительных, так и отрицательных.

Аналитика и управление: необходимо вести активный мониторинг продаж и поведения покупателей на маркетплейсе, изучить данные и принять соответствующие управленческие решения.

В целом, вход на маркетплейсы является перспективным шагом для малого и среднего бизнеса, что позволяет ему эффективно управлять своими ресурсами, расширять аудиторию и повышать уровень продаж. Однако, для успешной деятельности на маркетплейсе необходимо тщательно изучать рынок и конкурентов, контролировать качество предоставляемых услуг и принимать активные меры по продвижению товаров и бренда.

Литература

1. Еремеева А., Медведева О.С. Социальные сети как инструмент формирования общественного мнения о здоровом образе жизни // Актуальные проблемы активного долголетия и качества жизни пожилых людей: Сборник научных трудов, Калуга, 15 ноября 2018 года. Калуга: ФБГОУ ВПО «Калужский государственный университет им. К.Э.Циолковского», 2019. С. 56-60.
2. Исследование продаж на маркетплейсах 2022-2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://shopstat.ru/blog/ozon/issledovanie-prodazh-na-marketplejsah-2022-2023> (дата обращения 24.10.2023).
3. Итоги 2022 года для маркетплейсов по версии Тинькофф: россияне потратили на них в полтора раза больше денег. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/24012023-results-of-2022-for-marketplaces-according-to-tinkoff/> (дата обращения: 30.10.2023).
4. Медведева О.С., Кардаш Д.Ю. Нейромаркетинг в органах публичной власти: истоки развития и современные технологии применения // Интернет-журнал Науковедение. 2017. Т. 9, № 1. С. 22.
5. Медведева О.С., Лукашина Е.В. Маркетинг в социальных сетях: тенденции и перспективы // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2020. № 3 (29). С. 8-12.
6. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2022. [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2022 (дата обращения: 21.10.2023).
7. Медведева О.С. Перспективы и возможности онлайн-маркетинга в розничной торговле // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2018. № 8. С. 188-192.
8. Медведева О.С. S-commerce – новый тренд в эффективном продвижении продуктов и услуг компаний // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 8-1. С. 79-84.
9. Субботина Т.Н. Построение коммуникаций с потребителями в мессенджерах // Вектор экономики. 2021. № 1 (55). С. 4.
10. Тренды онлайн-продаж (2022-2023). Потребительское поведение, каналы продаж, развитие маркетплейсов. [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/DI_Virin_Trends2022-23 (дата обращения: 21.10.2023).