

Современное состояние, пути совершенствования и перспективы развития электронной торговли на маркетплейсах

Валентина Васильевна Овсийчук¹, Ирина Владимировна Соклакова²✉,
Елена Юрьевна Кузьмина³, Екатерина Олеговна Кочкурова⁴

^{1,2} Академия управления и производства, Москва, Россия

^{1,4} Технологический университет имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А. А. Леонова, г. Королёв, Россия

² Московский городской университет управления Правительства Москвы им. Ю.М. Лужкова, Москва, Россия

³ Государственный университет управления, Москва, Россия

¹ valayrom@yandex.ru

² irinasok2011@yandex.ru

³ kuzmina.ey@mail.ru

⁴ kochkurovakatya@yandex.ru

Аннотация. В статье анализируется современное состояние, раскрываются пути совершенствования и дается оценка перспектив развития торговли товарами и услугами на интернет-платформах – маркетплейсах.

Выявлены недостатки торговли на маркетплейсах (случаи поддержки известных брендов, продажи некачественных товаров и др.). В заключении обобщены результаты исследования.

Ключевые слова: маркетплейс, цифровизация, электронная торговля, онлайн-покупки, прогноз, интернет-торговля, коммуникации, покупатели

Для цитирования: Овсийчук В.В., Соклакова И.В., Кузьмина Е.Ю., Кочкурова Е.О. Современное состояние, пути совершенствования и перспективы развития электронной торговли на маркетплейсах // Экономические системы. 2023. Том 16, № 2 (61). С. 53–62. DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-2-53-62.

The current state, ways of improvement and prospects for the development of e-commerce on marketplaces

Valentina V. Ovsyichuk¹, Irina V. Soklakova^{2✉},
Elena Yu. Kuzmina³, Ekaterina O. Kochkurova⁴

^{1,2} Academy of Management and Production, Moscow, Russia

^{1,4} Technological University named after twice Hero of the Soviet Union, Cosmonaut A. A. Leonov, Korolev, Russia

² Moscow City University of Management of the Government of Moscow named after Yu.M. Luzhkov, Moscow, Russia

³ State University of Management, Moscow, Russia

¹ valayrom@yandex.ru

² irinasok2011@yandex.ru

³ kuzmina.ey@mail.ru

⁴ kochkurovakatya@yandex.ru

Abstract. The article analyzes the current state, reveals ways to improve and assesses the prospects for the development of trade in goods and services on Internet platforms – marketplaces.

Disadvantages of trading on marketplaces have been identified (cases of support for well-known brands, sales of low-quality goods, etc.). In conclusion, the results of the study are summarized.

Keywords: marketplace, digitalization, e-commerce, online shopping, forecast, e-commerce, communications, buyers

For citation: Ovsyichuk V.V., Soklakova I.V., Kuzmina E.Yu., Kochkurova E.O. The current state, ways of improvement and prospects for the development of e-commerce on marketplaces. *Economic Systems*. 2023;16(2(61)):53-62. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-2-53-62.

Введение

Актуальность исследования тенденций развития электронной продажи товаров и услуг обусловлена тем, что с ростом популярности маркетплейсов параллельно возникает ряд проблем их эффективного функционирования.

Цель исследования – разработка предложений по совершенствованию электронной продажи товаров и услуг и определение перспектив ее развития. Для реализации указанной цели поставлены следующие задачи: проанализировать состояние цифровизации продажи товаров и услуг в России и в мире, изучить динамику развития торговли на маркетплейсах, выявить преимущества и недостатки торговли на маркетплейсах.

Основная часть

Ни для кого не секрет, что в современном мире все активнее осуществляется цифровизация всех сфер жизнедеятельности человека, включая сферу покупок и продаж товаров и услуг. Покупателям проще потратить несколько минут на заказ нужной вещи на маркетплейсе, нежели тратить много времени на поездки в магазины для поиска нужного товара. В обществе усиливается тенденция к экономии собственного времени, упрощению жизни, повышению комфорта. Теперь даже продукты питания можно легко заказать на площадках электронной коммерции, и их доставят за несколько минут.

Решающую роль в данной тенденции сыграло научно-техническое развитие общества, компьютеризация и глобализация. Пик цифровизации сферы продажи товаров и услуг пришёлся на время пандемии COVID-19. Именно в это время оффлайн-бизнес столкнулся с проблемами функционирования в современных реалиях. Это коснулось абсолютно разных сфер ведения бизнеса: спортзалов, бьюти-услуг, сферы развлечений, продажи товаров группы «Б» (одежды, обуви, товаров для дома, продуктов питания) и т. д. В сложившихся условиях возникла острая необходимость трансформации всей сферы продажи товаров и услуг [1].

До пандемии лишь 9% покупателей в мире регулярно совершали покупки онлайн. После введения ограничений их стало уже 27%, 44% стали делать покупки еженедельно, а 23% – несколько раз в неделю [2]. По прогнозам, в 2023 г. на электронную коммерцию будет приходиться 22% всех мировых розничных продаж, а объем таких продаж превысит 6,7 трлн долл. [3].

В настоящее время маркетплейсы являются самым популярным способом интернет-торговли [4, 13]. В мире их существует огромное множество в разных странах. Какие-то ориентированы на глобальный рынок, а какие-то ограничиваются торговлей в пределах своей страны. Рейтинг самых популярных маркетплейсов мира представлен в табл. 1.

Таблица 1

Самые популярные маркетплейсы в мире

Название	Регион/страна	Посещений/месяц
Amazon	Глобальный	5,69 млрд
eBay	Глобальный	2,98 млрд
Shopee	Юго-Восточная Азия	631,19 млн
Rakuten	Глобальный	590,84 млн
AliExpress	Глобальный	526,4 млн
Walmart	North America	514,03 млн
Mercado Libre	Латинская Америка	446,97 млн
Etsy	Глобальный	397,5 млн
Taobao	Китай	333,14 млн
Wildberries	Россия	279,8 млн

Окончание табл. 1

Название	Регион/страна	Посещений/месяц
Pinduoduo	Китай	263,3 млн
Trendyol	Турция	222,7 млн
Target	США, Австралия	206,5 млн
Flipkart	Индия	202,4 млн
Allegro	Польша	201,45 млн
Ozon	Россия	196,8 млн
JD.com	Китай	186,7 млн
Zalando	Европа	170 млн
Tokopedia	Индонезия	163,8 млн
Lazada	Юго-Восточная Азия	144,22 млн

Источник: по данным [5].

Двумя мировыми лидерами среди маркетплейсов являются площадки, представленные на глобальном международном уровне – Amazon и eBay. Их суммарный трафик посещений в месяц составляет 8,67 млрд чел.

В России также происходит активное развитие электронной торговли. Уже в 2021 г. суммарно 100 крупнейших онлайн-ритейлеров России доставили покупателям за год 1,59 млрд заказов, что в 2,2 раза превышает показатели 2020 г. Объем продаж в рублях в сумме по топ-100 вырос на 62% до 3,4 трлн руб. Из них большая часть приходится на два крупнейших российских маркетплейса – это Wildberries и Ozon. Так, на маркетплейсе Wildberries в 2021 г. сумма продаж возросла на 95% по сравнению с 2020 г. и составила 805,7 млрд руб. На Ozon произошел рост по сравнению с 2020 г. на 126% и составил 446,7 млрд руб.

Важно отметить, что Wildberries и Ozon вошли в двадцатку популярнейших маркетплейсов в мире, на 10 и 16 местах соответственно (табл. 2).

Следует также отметить, что кроме пандемии на стремительный рост маркетплейсов в России повлиял и уход зарубежных брендов после 24 февраля 2022 г. Покупатели потеряли доступ к любимым брендам, и возникла необходимость их замены [7]. Маркетплейсы оказались удобной и привлекательной площадкой, потому что, во-первых, некоторые бренды остались представлены на маркетплейсах и/или распродавали остатки продукции, во-вторых, в связи с тем, что покупателям пришлось искать аналоги любимых брендов, они обратили внимание на российские бренды, зачастую предлагающие товары по приемлемым ценам и не уступающие по качеству зарубежным. Так, уже в июне 2022 г. совокупная доля двух крупнейших маркетплейсов (Wildberries и Ozon) впервые в истории превысила 2/3 от всех онлайн-заказов и составила 68%.

Во II квартале 2022 г. объем продаж пятерки крупнейших универсальных маркетплейсов России превысил 500 млрд руб. По сравнению с тем же периодом 2021 г. рост составил +80% по количеству заказов и +73% по денежному объему. Пятерка маркет-

Таблица 2

Рейтинг топ-10 магазинов онлайн-торговли России по объему продаж

№	Магазин	Категория	Онлайн-продажи, млн руб.		Заказы, тыс.		Средний чек, руб.	
			2021 год	Рост, %	2021 год	Рост, %	2021 год	Рост, %
1	Wildberries.ru	Универсальные магазины	805 700	95	771 900	153	1040	-23
2	Ozon.ru	Универсальные магазины	446 700	126	221 200	199	2020	-24
3	DNS-shop.ru	Электроника и техника	185 300	41	16 200	14	11 400	24
4	Stilink.ru	Электроника и техника	163 400	24	13 200	7	12 400	16
5	Mvideo.ru	Электроника и техника	132 600	15	13 000	20	10 200	-4
6	Market.yandex.ru	Универсальные магазины	122 200	180	29 700	151	4110	12
7	AliExpress.ru	Универсальные магазины	106 100	116	48 000	152	2210	-14
8	Lamoda.ru	Одежда, обувь и аксессуары	71 200	34	14 100	15	5050	17
9	Petrovich.ru	Товары для дома	62 200	41	3990	4	15 600	36
10	Vseinstrumenti.ru	Товары для дома	61 900	52	9700	40	6380	9

Источник: по данным [6].

плейсов обеспечила 4/5 годового прироста рынка по количеству заказов и 4/7 прироста по объему продаж в рублях. Доля пятерки маркетплейсов в общем объеме российского рынка электронной торговли во II квартале 2022 г. составила 69% по количеству заказов и 44% в денежном выражении [8].

Однако одновременно со все возрастающей популярностью маркетплейсов возникли и существенные проблемы как для продавца, так и для покупателя. В настоящее время практически любой предприниматель может начать работать на маркетплейсе, из-за чего возникают проблемы контроля и качества поставляемых ими товаров и услуг. Для Wildberries эта тема особенно актуальна. Например, на данной площадке е-коммерции представлено огромное количество подделок и реплик известных брендов, некачественных, бывших в употреблении товаров, имеет место

отсутствие у ряда продавцов сертификации на продукцию. Кроме того, существуют и другие проблемы:

1. Введение платного отказа от товаров. С одной стороны, эта мера понятна – люди учатся осознанному потреблению и не заказывают множество разных товаров, чтобы потом отказаться от большинства из них. С другой стороны, введение платного отказа от товаров осложняет возможности примерки и подбора необходимого размера, цвета, качества товара, как это можно сделать в офлайн-магазине.

2. Имеют место случаи потери заказов покупателя и потеря товаров на складах. Данная проблема связана с отсутствием качественной системы инвентаризации товаров.

3. На маркетплейсах развит демпинг цен. В связи с их возросшей популярностью количество поставщиков очень быстро увеличивается. На Wildberries, например в июле 2022 г., было около 840 тыс. продавцов [8]. Соответственно, в разных категориях товаров происходит рост конкуренции. Продавцам приходится любыми способами выводить свой товар в первые места выдачи товаров. Многие, чтобы достичь этого, существенно снижают цену предлагаемых товаров. Это наносит огромный вред как им, так и продавцам, торгующим аналогичными товарами, приходится также снижать цену. В итоге все начинают зарабатывать меньше.

Однако перечисленные недостатки перекрываются преимуществами маркетплейсов:

1. Маркетплейс – это возможность начать бизнес без больших вложений. Фактически любой человек, открывший ИП или самозанятый, может торговать на нем. Маркетплейсы делают бизнес более доступным. Любой может попробовать себя в бизнесе. А если дело не пойдет – просто выкупить свои товары, не потерпев больших убытков.

2. Маркетплейсы создают возможность передавать товары даже зарубежным покупателям без особых усилий – логистику доведения товара до таких покупателей маркетплейс берет на себя.

3. Трафик маркетплейсов огромный. К примеру, число посетителей на маркетплейсе Wildberries достигает несколько миллионов в день, а количество заказов в секунду – 50 шт. [5]. Это создает возможность охвата огромного количества людей.

4. Упрощение коммуникации с клиентом. Продавцу не нужно общаться с клиентом по поводу товара и рассказывать о его преимуществах – вся информация уже представлена в специальной карточке.

5. Оптимизация бизнес-процессов. На маркетплейсе вся информация для поставщиков автоматизирована – от подсчета количества остатков до получения выплат. Маркетплейсы постоянно улучшают функционал портала для поставщиков, добавляя все новые и новые показатели, отслеживающие динамику продаж, размер скидок и т. п.

6. Повышенная лояльность покупателей. К крупному маркетплейсу у покупателя больше доверия. Поэтому психологически проще сделать заказ на маркетплейсе, чем, например, оформить заказ через сайт организации или социальные сети [9].

7. Низкие цены для покупателя. Зачастую купить товар на маркетплейсе теперь гораздо дешевле, чем в офлайн-магазине. Это также повышает популярность маркетплейсов.

Проведенный анализ позволил определить следующие пути совершенствования и перспективы развития электронной торговли:

1) дальнейший быстрый рост доли онлайн-торговли. По оценкам, к 2025 г. мировые онлайн-покупки могут превысить 7,5 трлн долл., а к 2026 г. достигнет примерно 8,1 трлн долл. Общая доля электронной торговли в розничных продажах составит 24% (рис. 1);

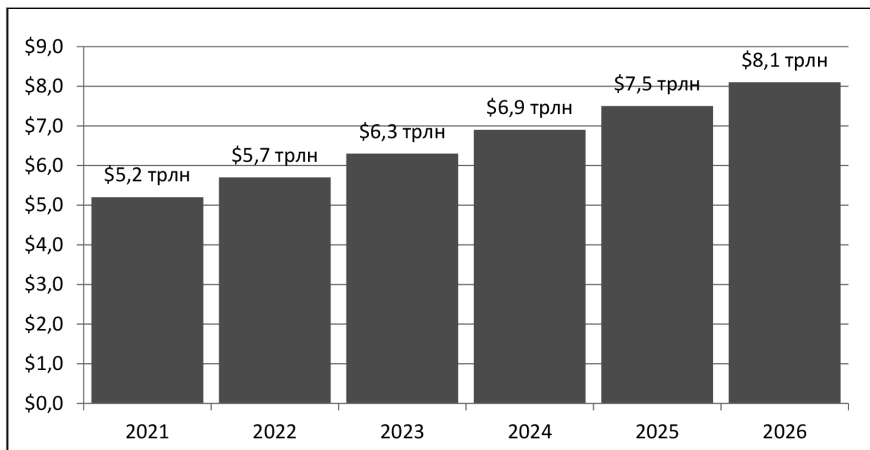


Рис. 1. Перспективы роста мирового объема электронной коммерции до 2026 г., трлн долл. [10]

2) развитие Модели торговли D2C (*direct to customer*), предполагающей продажу товара напрямую от производителя покупателю. Для России данная модель достаточно новая. Она стала более популярной в связи со взрывным ростом маркетплейсов и влиянием пандемии. У производителей возникла необходимость иметь независимый канал продаж, позволяющий напрямую взаимодействовать с покупателем. Данная модель позволяет быстрее реагировать на изменения спроса потребителя [11];

3) рост самообслуживания. По данным OroCommerce, 86% клиентов предпочитают использовать инструменты самообслуживания, функции повторного заказа и инструменты проверки статуса заказа, не связываясь с представителями продавца. Точно так же покупатели B2B уже завершают 57% процесса покупки, прежде чем взаимодействовать с ними, и этот процент будет только увеличиваться [12];

4) рост мобильной коммерции. Согласно исследованиям, почти 70% действий электронной коммерции B2B осуществляются через смартфоны; Мобильные устройства приносят ведущим B2B-компаниям более 40% прибыли. Мобильное приложение, которое поддерживает каталоги и мониторинг доставки, позволяет быстрее выполнять заказы на основе бизнес-аккаунта;

- 5) широкое использование искусственного интеллекта для обработки данных;
- 6) активное развитие многоканальности продажи товаров и услуг (омниканальность). Предполагает объединение каналов продаж (социальные сети, сайт, мобильное приложение и т. д.) в систему бесперебойного взаимодействия с клиентом.

Заключение

Как показал проведенный анализ, в настоящее время маркетплейсы стали самым популярным способом интернет-торговли. Мировыми лидерами среди них являются Amazon и eBay, а в России – Wildberries и Ozon. Однако наряду с популярностью им присущ ряд недостатков. Так, в ряде случаев имеют место подделки известных брендов, продажа некачественных товаров, потери заказов покупателей, демпинг цен и др.

Вместе с тем преимущества маркетплейсов очевидны. Это возможность начать бизнес любому предпринимателю без существенных затрат, упрощение коммуникации с клиентом, оптимизация бизнес-процессов для продавцов, низкие цены для покупателей и др. Все это будет способствовать быстрому росту мировой онлайн-торговли. По прогнозам, к 2026 г. она превысит 8 трлн долл., а ее доля достигнет 24%.

Благоприятные перспективы развития онлайн-торговли, и прежде всего маркетплейсов, имеются и в России, на что обращено особое внимание в данной статье.

Список источников

1. Соклакова И.В., Кузьмина Е.Ю., Ермилина Д.А., Бор В.Н. Повышение конкурентоспособности компаний с помощью бенчмаркинга на рынке сотовой связи // Экономические системы. 2022. Т. 15, № 1. С. 120–128.
2. Кордина И.В., Хлебович Д.И. Маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества // Известия БГУ. 2021. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketpleys-kak-biznes-model-elektronnogo-posrednichestva> (дата обращения: 02.02.2023).
3. Маркетинговое исследование онлайн-продажи. Осень 2022: тренды рынка интернет-торговли; факторы, влияющие на поведение потребителей // Data Insight. URL: <https://datainsight.ru/DI-OnlineSalesAutumn2022> (дата обращения: 01.03.2023).
4. Санталова М.С., Соклакова И.В., Сергеева С.А., Михеев С.П. Механизм управления развитием региональной торговли // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Т. 12, № 9-1. С. 578–586.
5. Best online marketplaces in the world 2022. URL: <https://www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/online-marketplaces/#h-about-the-data> (дата обращения: 02.03.2023).
6. Маркетинговое исследование. Рейтинг российских интернет-магазинов. Топ-100 2021. URL: <https://datainsight.ru/winners-top100-2022> (дата обращения: 02.03.2023).
7. Шишакова Ю.В., Башкина Н.А. Современные факторы эффективности применения цифровых технологий в продвижении брендов // E-Management. 2022. № 5(4). С. 106–112.
8. Маркетинговое исследование. Селлеры на российских маркетплейсах 2022. URL: https://datainsight.ru/SellersOnMarketplaces_2022 (дата обращения: 01.03.2023).
9. Сурат В.И., Лебедева Е.В., Соклакова И.В., Санталова М.С. Инновационный менеджмент : учебно-методическое пособие. М., 2021.
10. Global Ecommerce Sales Growth Report for 2021–2026. URL: <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales> (дата обращения: 01.03.2023).

11. Стратегический анализ деятельности организации / В.И. Сурат, М.С. Санталова, И.В. Соклакова [и др.]. 3-е изд. М., 2022.
12. B2B E-commerce Trends in 2021-2025. URL: <https://dinarys.com/blog/b2b-ecommerce-trends> (дата обращения: 02.03.2023).
13. Дашков Л.П., Пучков В.И. Анализ и диагностика использования цифровых бизнес-платформ (маркетплейсов) как современного канала взаимодействия между бизнес-структурами и обществом // Экономические системы. 2023. Т. 1, № 1 (60). С. 35–42.

References

1. Soklakova I.V., Kuzmina E.Yu., Ermilina D.A., Bor V.N. Improving the competitiveness of companies through benchmarking in the cellular market. *Ekonomicheskie sistemy = Economic systems*. 2022;15(1):120-128. (In Russ.).
2. Kordina I.V., Khlebovich D.I. Marketplace as a business model of electronic mediation. *Izvestiya BGU = News of BSU*. 2021;(4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketpleys-kak-biznes-model-elektronnogo-posrednichestva>. (In Russ.).
3. Online sales marketing research. Autumn 2022: trends in the e-commerce market; factors influencing consumer behavior. URL: <https://datainsight.ru/DI-OnlineSalesAutumn2022>. (In Russ.).
4. Santalova M.S., Soklakova I.V., Sergeeva S.A., Mikheev S.P. Mechanism for managing the development of regional trade. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra = Economy: yesterday, today, tomorrow*. 2022;12(9-1)578-586. (In Russ.).
5. Best online marketplaces in the world 2022. URL: <https://www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/online-marketplaces/#h-about-the-data>.
6. Marketing research. Rating of Russian online stores. Top 100 2021. URL: <https://datainsight.ru/winners-top100-2022>. (In Russ.).
7. Shishakova Yu.V., Bashkina N.A. Modern factors of the effectiveness of the use of digital technologies in brand promotion. *E-Management*. 2022;5(4):106-112. (In Russ.).
8. Marketing research. Sellers on Russian marketplaces 2022. URL: https://datainsight.ru/SellersOnMarketplaces_2022. (In Russ.).
9. Surat V.I., Lebedeva E.V., Soklakova I.V., Santalova M.S. Innovation management : educational and methodological manual. Moscow, 2021. (In Russ.).
10. Global Ecommerce Sales Growth Report for 2021–2026. URL: <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales>.
11. Strategic analysis of the organization's activities / V.I. Surat, M.S. Santalova, I.V. Soklakova [et al.]. 3rd ed. Moscow, 2022. (In Russ.).
12. B2B E-commerce Trends in 2021–2025. URL: <https://dinarys.com/blog/b2b-ecommerce-trends>.
13. Dashkov L.P., Puchkov V.I. Analysis and diagnostics of the use of digital business platforms (marketplaces) as a modern channel of interaction between business structures and society. *Ekonomicheskie sistemy = Economic systems*. 2023;1(60):35-42. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

В.В. Овсийчук – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления, доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета;

И.В. Соклакова – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и управления, доцент кафедры финансового менеджмента и финансового права;

Е.Ю. Кузьмина – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры теории и организации управления;

Е.О. Кочкурова – студент кафедры финансов и бухгалтерского учета, специальность «Экономическая безопасность».

V.V. Ovsyichuk – Ph.D. in economic sciences, associate professor, associate professor of the Department of economics and management, associate professor of the Department of finance and accounting;

I.V. Soklakova – Ph.D. in economic sciences, associate professor, head of the Department of economics and management, associate professor of the Department of financial management;

E.Yu. Kuzmina – Ph.D. in economic sciences, associate professor, associate professor of the Department of theory and organization of management;

E.O. Kochkurova – student of the Department of finance and accounting, specialty «Economic security».

Статья поступила в редакцию 03.05.2023; одобрена после рецензирования 17.05.2023; принята к публикации 24.05.2023.

The article was submitted 03.05.2023; approved after reviewing 17.05.2023; accepted for publication 24.05.2023.