

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА DIGITAL ECONOMY

Экономические системы. 2023. Том 16, № 1 (60). С. 35–42.
Economic Systems. 2023;16(1(60)):35-42.

Научная статья
УДК 004.738.5:339.37
DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-1-35-42

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика

Анализ и диагностика использования цифровых бизнес-платформ (маркетплейсов) как современного канала взаимодействия между бизнес-структурами и обществом

Леонид Павлович Дашков¹, Василий Игоревич Пучков²✉

^{1,2} Российский университет кооперации, Мытищи, Россия

¹ office@dashkov.ru

² admin@schoolseo.ru

Аннотация. *Цель работы.* Цель данной научной работы – проведение анализа и формирование собственной оценки уровня эффективности работы бизнес-платформ (маркетплейсов) как современного канала взаимодействия между бизнес-структурами и гражданским обществом (потребительская часть). *Метод или методология проведения работы.* Исследование проводилось с использованием общенаучной методологии, предусматривающей применение системных подходов к разрешению проблемы. Базой для написания данной научной статьи явились фундаментальные труды российских, а также зарубежных ученых, посвятивших работы изучению экономического взаимодействия бизнес-структур и гражданского общества.

Результаты. Предложены наиболее перспективные направления взаимодействия бизнес-структур и гражданского общества в рамках функционирования цифровых бизнес-платформ (маркетплейсов). *Область применения результатов.* Результаты проведенного исследования могут быть применены владельцами бизнеса и специалистами по маркетингу, рекламе и продажам бизнес-сообщества. *Новизна.* Авторы предлагают актуальный вектор взаимодействия между бизнес-структурами и гражданским обществом в рамках работы на цифровых бизнес-платформах (маркетплейсах).

Выводы. Экономический анализ эффективности взаимодействия бизнес-структур и гражданского общества в рамках функционирования цифровых бизнес-платформ (маркетплейсов) показал, что необходимо постоянно корректировать этот процесс. Важно оценивать не только статистические показатели уровня развития конкретной цифровой бизнес-платформы, но и проводить корреляцию с геополитическими событиями

© Дашков Л.П., Пучков В.И., 2023

в стране и мире, которые оказывают заметное влияние на платежеспособность и потребительские настроения гражданского общества, а следовательно, и на уровень спроса и предложения.

Ключевые слова: экономическая эффективность, гражданское общество, экономические отношения, бизнес-структуры, эффективность взаимодействия, бизнес-платформы, маркетплейсы, цифровые платформы, цифровая торговля

Для цитирования: 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. Том 16, № 1 (60). С. 35–42. DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-1-35-42.

Original article

Analysis and diagnostics of the use of digital business platforms (marketplaces) as a modern channel of interaction between business structures and society

Leonid P. Dashkov¹, Vasily I. Puchkov²

^{1,2} Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia

¹ office@dashkov.ru

² admin@schoolseo.ru

Annotation. *The purpose of the work.* The purpose of this scientific work is to analyze and form your own assessment of the level of efficiency of business platforms (marketplaces) as a modern channel of interaction between business structures and civil society (consumer part). ***The method or methodology of the work.*** The study was conducted using a general scientific methodology that provides for the use of systematic approaches to solving the problem. The basis for writing this scientific article was the fundamental works of Russian and foreign scientists who devoted their work to the study of economic interaction between business structures and civil society.

Results. The most promising areas of interaction between business structures and civil society within the framework of the functioning of digital business platforms (marketplaces) are proposed. ***The scope of the results.*** The results of the conducted research can be applied by business owners and marketing, advertising and sales specialists of the business community. ***Novelty.*** The authors propose an actual vector of interaction between business structures and civil society in the framework of work on digital business platforms (marketplaces).

Conclusions. An economic analysis of the effectiveness of interaction between business structures and civil society within the framework of the functioning of digital business platforms (marketplaces) has shown that it is necessary to constantly adjust this process. It is important to evaluate not only statistical indicators of the level of development of a particular digital business platform, but also to correlate with geopolitical events in the country and the world, which have a noticeable impact on the solvency and consumer sentiment of civil society, respectively, and on the level of supply and demand.

Keywords: economic efficiency, civil society, economic relations, business structures, interaction efficiency, business platforms, marketplaces, digital platforms, digital trade

For citation: 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. *Economic Systems*. 2023;16(1(60)):35-42. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-1-35-42.

Введение

Под бизнес-платформой (маркетплейсом) в рамках данной научной статьи понимается не общественное объединение или ассоциация предпринимателей, а цифровое решение, представляющее полный спектр сервисов и услуг для бизнеса и гражданского общества в части продажи готовой продукции. То есть компания, занимающаяся торговлей (преимущественно розничной, но заказ может быть и оптовым в рамках определенных платформ), получает доступ к специальной онлайн-платформе, которая берет на себя сразу множество функций бизнеса, а именно:

1. *Продает продукцию компании.* Сервис предлагает витрину, на которой размещаются карточки (персональные страницы с описанием характеристик товаров, фото- и видеоматериалами товара, отзывами покупателей, вопросами и ответами от продавца и т. д.).

2. *Обеспечивает логистику.* Компания-продавец поставляет готовую продукцию на склад маркетплейса, а в случае ее заказа логистические службы доставляют продукцию на дом покупателю или в пункты выдачи заказов.

3. *Имеет развитую сеть распространения.* У некоторых бизнес-платформ тысячи своих пунктов выдачи заказов, некоторые имеют свои постаматы. В ряде случаев есть партнерские договоры с сетевыми магазинами, например с магазинами «Пятерочка» от X5 Retail Group, где заказанные товары выдаются на кассе. Некоторые маркетплейсы выдают заказы в отделениях почтовой связи, что существенно расширяет зону распространения продукции.

4. *Осуществляет финансовые расчеты с покупателями.* Бизнес-платформа полностью обеспечивает процесс принятия платежей и подготовки первичной документации для продавца.

5. *Проводит соответствующую аналитику.* Сервис обладает десятками инструментов и метрик по анализу продаж среди аудитории маркетплейса, в том числе инструментариями по продвижению товара и улучшению коммерческих показателей.

Основная часть

По данным исследования Tinkoff eCommerce и аналитического проекта Tinkoff Data [1], опубликованного 24 января 2023 г., по итогам 2022 г.:

1. 0% продавцов российского сегмента маркетплейсов взаимодействуют с Wildberries. На момент написания данной статьи указанная торговая сеть – это самая популярная бизнес-платформа в российском сегменте электронной коммерции.

2. Ноябрь является самым активным периодом в электронной коммерции – в указанный месяц совершается 12% от всего объема продаж за год. При этом в ноябре – самое большое количество регистраций новых продавцов, которые стремятся начать продажи перед ноябрем (черная пятница) и новогодними распродажами.

3. На маркетплейсы приходится 8,5% от общего объема покупок в офлайне и онлайн в совокупности. Этот показатель за 2022 г. вырос в полтора раза.

4. В 2022 г. россияне совершили через цифровые бизнес-платформы на 43% больше покупок, чем в 2021 г.

Указанные показатели основаны на анализе расходов клиентской аудитории Tinkoff, включающей более 180 тыс. индивидуальных предпринимателей, работающих в сфере электронной коммерции, и около 28 млн физических лиц. На рис. 1 показана динамика роста активности покупателей на маркетплейсах в 2022 г. по сравнению с 2021 г.

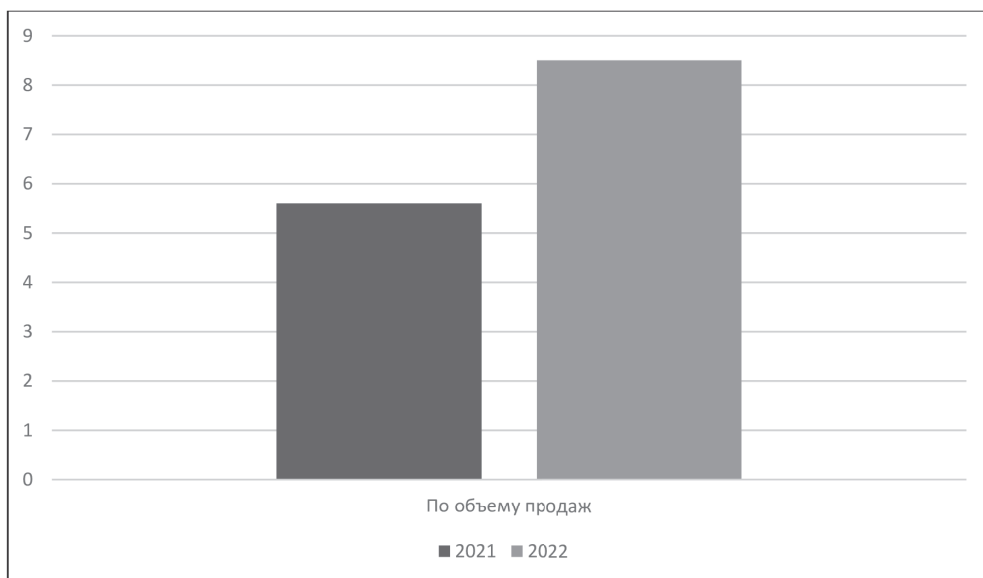


Рис. 1. Объем покупок на маркетплейсах в % от всех покупок (офлайн и онлайн)

Источник: составлено авторами на основе данных [1].

Как видно из рис. 1, в 2022 г. наблюдался активный рост объемов деятельности цифровых бизнес-платформ. Это связано в значительной мере с тем, что в течение всего 2022 г. из страны ушло много известных зарубежных брендов, чья продукция позже появилась в результате запуска параллельного импорта именно на маркетплейсах. Привлекательный вариант доставки с помощью широкой сети пунктов выдачи заказов, развитые логистика и инфраструктура

самих цифровых бизнес-платформ, удобство их интерфейса для покупателей оказали существенное влияние на рост вовлеченности общества во взаимодействие с бизнес-структурами посредством маркетплейсов [6].

Среди клиентов Tinkoff в 2022 г. средняя стоимость одной покупки на российских бизнес-платформах немного снизилась (-3%) по сравнению с 2021 г. и составила около 2000 руб. [1].

Как видно из рис. 2, наибольший рост стоимости одной покупки в 2022 г. показал «Яндекс.Маркет», прибавив (+21%) к среднему чеку, затем идет KazanExpress (+9%) и Lamoda (+5%). Отрицательную динамику показали «СберМегаМаркет», Ozon, Wildberries и Aliexpress.

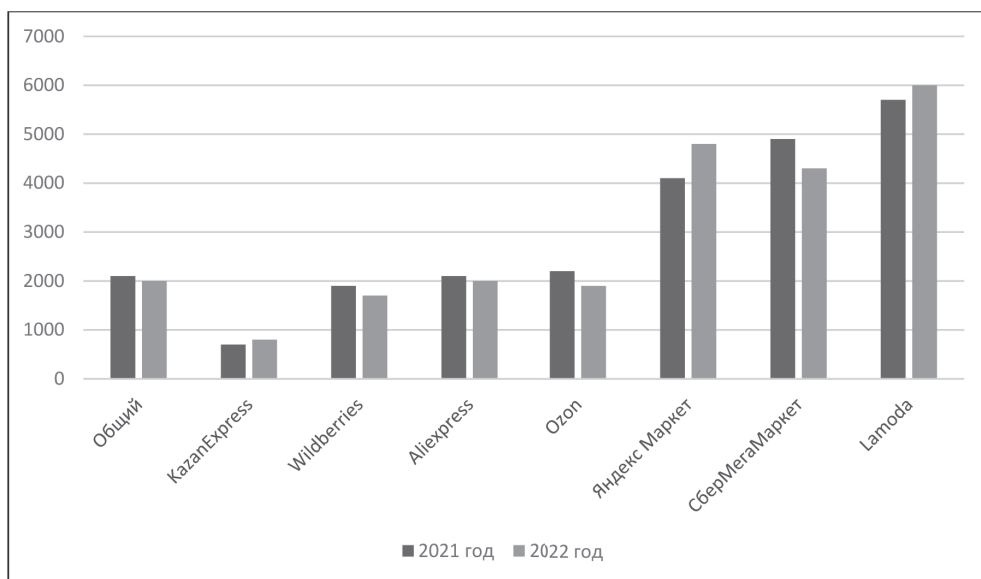


Рис. 2. Средняя стоимость одной покупки на российских маркетплейсах среди клиентов Tinkoff в 2021 и 2022 г.

Источник: составлено авторами на основе данных [1].

Как отмечалось ранее, наиболее популярной площадкой среди предпринимателей, являющихся клиентами Tinkoff, считается Wildberries. На долю Ozon приходится менее четверти продавцов, около 8% предпринимателей используют «Яндекс.Маркет», еще 3% – KazanExpress и менее 1% – Aliexpress [1].

С учетом особенностей и возможностей взаимодействия цифровой платформы и предпринимателей, в 2022 г. укрепился тренд среди бизнес-структур на диверсификацию каналов реализации за счет использования сразу нескольких маркетплейсов. Это снижает операционные риски от взаимодействия с одной площадкой и дает возможность получения доступа к разным группам целевой аудитории среди населения, которые используют определенную платформу для покупок.

Примерно 20% продавцов работает с двумя цифровыми бизнес-платформами одновременно. При этом старт взаимодействия с маркетплейсами начинается в основном с Wildberries, на который приходится более 70% начинающих продавцов, а уже после него около 21% пытаются начать работать с Ozon [1].

Скорее всего, в 2023 г. приток новых предпринимателей на маркетплейс Wildberries покажет отрицательную динамику вследствие изменения политики данной цифровой платформы. В конце 2022 г. этот маркетплейс анонсировал платную регистрацию для новых продавцов, что, в свою очередь, может стать дополнительным фильтром и отсекает часть начинающих предпринимателей, которые заходят на бизнес-платформы с маленькой пробной партией товаров и крайне ограниченным стартовым капиталом.

Если обратиться к другим источникам информации, то все они показывают высокие темпы прироста рынка электронной коммерции и в России, и в мире, начиная с периода пандемии Covid-19, когда условия изоляции оказали существенное влияние и создали благоприятные условия для активного развития маркетплейсов по всему миру. В перспективе данная тенденция продолжится. Об этом свидетельствуют следующие данные:

1. По прогнозам grandviewresearch.com [2], к 2027 г. объем мировой электронной торговли вырастет в среднем на 14,7% при доковидных показателях 9,1 трлн долл. за 2019 г.

2. В 2021 г. количество заказов на российских маркетплейсах превысило 1,05 млрд. Совокупная выручка российских продавцов на Ozon, Wildberries, «Яндекс.Маркет», «СберМегаМаркет» и Aliexpress выросла в 2021 г. до 1,5 трлн руб., что составило 111% роста [3].

3. За первый квартал 2022 г., по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), россияне потратили на покупки в интернете 1,25 трлн руб., что на 59% больше, чем в 1 квартале 2021 г. [4].

Кроме того, развитие маркетплейсов как основного драйвера торговли способствует росту так называемой платформенной занятости. Платформенная занятость — это гибкий формат включения в рынок труда, предполагающий использование цифровой бизнес-платформы (маркетплейса) в качестве посредника между поставщиками товаров и услуг (исполнителями работ) и потребителями (клиентами). Платформенная занятость может выполнять роль как основной, так и дополнительной занятости, увеличивая вариативность доступных специалистам режимов работы.

На основе имеющейся информации [4, 5] можно выделить следующие характеристики труда платформенных занятых:

- платформенная занятость – основной источник дохода для 86% опрошенных;
- оформили отношения с бизнес-платформой напрямую 74% платформенных занятых;
- в среднем платформенный занятый взаимодействует с платформой около 2,4 года;

- примерно 68% платформенных занятых, чья работа связана с взаимодействием с покупателем, получают чаевые;
- средний уровень дохода платформенных занятых составляет 408 руб./ч.

Заключение

Как видно из приведенных данных, рынок электронной коммерции в России и мире активно развивается, занимая все большую долю в общем объеме продаж. При этом маркетплейсы выступают в роли ядра, вокруг которого создается целая экосистема сервисов и инструментов, привлекательных для бизнес-структур и покупателей. Это создает новые реалии экономических отношений, новые подходы к взаимодействию бизнеса и общества. Одновременно маркетплейсы содействуют более активному развитию малого и среднего предпринимательства в стране. Особо следует отметить их значимость для микропредприятий. В частности, у них появляется возможность оформить взаимодействие с цифровой платформой путем открытия, например, пункта выдачи заказов, став частью этой экосистемы.

В сложившихся условиях настоятельно встает вопрос проработки нормативно-правовой базы со стороны государства. Прежде всего, она должна быть нацелена на регулирование вопросов эффективного взаимодействия бизнеса и маркетплейсов, создавая баланс их интересов и не допуская диктата со стороны цифровых бизнес-платформ. Должны быть разработаны также меры поддержки государством микропредприятий и самозанятых по их эффективному взаимодействию с экосистемой маркетплейсов.

Список источников

1. Итоги 2022 года для маркетплейсов по версии Тинькофф: россияне потратили на них в полтора раза больше денег. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/24012023-results-of-2022-for-marketplaces-according-to-tinkoff> (дата обращения: 13.02.2023).
2. GrandViewResearch Portal. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/e-commerce-market> (дата обращения: 13.02.2023).
3. Интернет-торговля в России 2021 : маркетинговое исследование. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2021 (дата обращения: 13.02.2023).
4. Роль потребительских цифровых платформ и экосистем в российской экономике от ноября 2022 года. URL: https://files.data-economy.ru/Docs/Otchet_7.pdf (дата обращения: 13.02.2023).
5. Платформенная занятость: вызовы и возможные решения. URL: <https://www.csr.ru/upload/iblock/6ca/krk89ha0uwx3yztja243obvc7ly8bntv.pdf> (дата обращения: 13.02.2023).
6. Шевченко Д.А. Комплекс цифрового маркетинга-микс: поиск и обоснование оптимальной теоретической конструкции // Экономические системы. 2022. Том 15, № 4 (59). С. 37–52.

References

1. Results of 2022 for marketplaces according to Tinkoff: Russians spent one and a half times more money on them. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/24012023-results-of-2022-for-marketplaces-according-to-tinkoff>. (In Russ.).

2. Grand View Research Portal. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/e-commerce-market>.

3. E-commerce in Russia 2021 : marketing research. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2021. (In Russ.).

4. The role of consumer digital platforms and ecosystems in the Russian economy from November 2022. URL: https://files.data-economy.ru/Docs/Otchet_7.pdf. (In Russ.).

5. Platform employment: challenges and possible solutions. URL: <https://www.csr.ru/upload/iblock/6ca/krk89ha0yxx3ystja243obvc7ly8bntv.pdf>. (In Russ.).

6. Shevchenko D.A. Complex of digital marketing-mix: search and substantiation of the optimal theoretical construction. *Economic Systems*. 2022;15(4(59)):37-52. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

Л.П. Дашков – доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и торгового дела;

В.И. Пучков – аспирант.

L.P. Dashkov – doctor of economic sciences, professor Departments of management and trade;

V.I. Puchkov – Ph.D. student.

Статья поступила в редакцию 27.02.2023; одобрена после рецензирования 15.03.2023; принята к публикации 18.03.2023.

The article was submitted 27.02.2023; approved after reviewing 15.03.2023; accepted for publication 18.03.2023.