

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления

Направление подготовки

Профиль

Кафедра «Социология, экономическая
теория и международные процессы»

38.03.01 «Экономика»

Мировая экономика

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

Особенности развития российских и зарубежных маркетплейсов на
мировом рынке электронной торговли

Студент

Рыжов
Данила
Сергеевич

подпись, дата

Руководитель

Кафтулина Ю. А.

подпись, дата

Нормоконтролер

Влазнева С. А.

подпись, дата

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой

Рожкова Л. В.

подпись, дата

Работа защищена с отметкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

Рассказова Н. В.

подпись, дата

Пенза 2024

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра «Экономическая теория и международные отношения»
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль Мировая экономика

«УТВЕРЖДАЮ»:
Зав. кафедрой
д.с.н., профессор Рожкова Л. В.

« ____ » _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

студенту Рыжову Д. С., группа 20ЭЭр1, обучение очное

1 Тема бакалаврской работы: Особенности развития российских и зарубежных маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли

утверждена приказом по университету

от «__» _____ 20__ г. № _____

2 Срок сдачи студентом законченной бакалаврской работы: 10.06.2024.

3 Исходные данные к бакалаврской работе: нормативно-правовая база, научная и справочная литература, данные сети Интернет.

4 Перечень подлежащих разработке вопросов: история развития маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли, виды и особенности маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли, особенности деятельности российских и зарубежных маркетплейсов, проблемы и перспективы развития маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли.

5 Перечень графического материала: таблицы, рисунки.

6 Дата выдачи задания: 25.11.2023.

График подготовки бакалаврской работы

№ п/п	Содержание работы	Срок выполнения	Дата выполнения, подпись руководителя
1	Составление плана ВКР	25.11.2023 – 10.12.2023	
2	Изучение исходных данных к бакалаврской работе	11.12.2023 – 8.01.2024	
3	Написание Главы 1	9.01.2024 – 18.02.2024	
4	Написание Главы 2	19.02.2024 – 24.03.2024	
5	Написание Главы 3	25.03.2024 – 2.05.2024	
6	Написание введения и заключения	3.05.2024 – 12.05.2024	
7	Оформление ВКР	13.05.2024 – 23.05.2024	
8	Сдача ВКР на нормоконтроль, проверка в системе «антиплагиат.вуз»	24.05.2024 – 7.06.2024	
9	Ознакомление с отзывом руководителя	8.06.2024	
10	Представление законченной бакалаврской работы	10.06.2024	

Руководитель _____ / Ю. А. Кафтулина /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению студент _____ / Д. С. Рыжов /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Реферат

Бакалаврская работа 61 с., 3 ч., 7 рис., 60 источников, 3 прил. РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ, ПЕРСПЕКТИВЫ, ПРОБЛЕМЫ, РОССИЙСКИЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ, ЗАРУБЕЖНЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Объект исследования – российские и зарубежные маркетплейсы на мировом рынке электронной коммерции.

Цель работы состоит в выявлении особенностей развития российских и зарубежных маркетплейсов на основе анализа их деятельности на мировом рынке электронной торговли.

Теоретико-методологической основой послужили основные концепции мировой экономики, международного бизнеса, основы международных экономических отношений, положения теорий международной торговли товарами и услугами. В процессе написания работы использовались абстрактно-логический метод, сравнительный анализ, индуктивный и дедуктивный методы, а также метод анализа и синтеза.

Результаты работы: рассмотрены история развития и особенности маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли; охарактеризованы основные виды маркетплейсов на мировом рынке электронной коммерции; проанализирована деятельность российских и зарубежных маркетплейсов на мировом рынке электронной коммерции; выявлены проблемы развития маркетплейсов на рынке электронной коммерции; определены перспективы развития маркетплейсов на рынке электронной коммерции.

Теоретическая и практическая значимость работы состоит в комплексном анализе деятельности российских и зарубежных маркетплейсов, и выявлении особенностей, тенденций и перспектив их дальнейшего развития.

Прогнозные предположения о развитии объекта исследования. В будущем продолжится рост глобальных маркетплейсов: крупные игроки, такие как «Amazon», «Alibaba» и «eBay», продолжат доминировать на мировом рынке и расширять своё влияние, в следствии чего усилится конкуренция между платформами, заставив их

искать новые способы привлечения пользователей. Параллельно маркетплейсы продолжают становиться интеллектуальными и персонализированными благодаря машинному обучению и искусственному интеллекту. Также это отразится на безопасности и доверии: площадки продолжают активно улучшать свои системы защиты данных и обеспечения конфиденциальности, чтобы поддерживать доверие покупателей и продавцов.

Оглавление

Введение	7
Глава 1 Теоретические основы исследования маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли	10
1.1 История развития маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли.....	10
1.2 Основные виды и особенности маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли.....	17
Глава 2 Основные направления деятельности российских и зарубежных маркетплейсов.....	23
2.1 Особенности деятельности зарубежных маркетплейсов	23
2.2 Особенности деятельности российских маркетплейсов	30
Глава 3 Проблемы и перспективы развития маркетплейсов на рынке электронной торговли.....	40
3.1 Проблемы развития маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли.....	40
3.2 Перспективы развития маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли.....	48
Заключение.....	56
Список использованных источников	60
Приложение А.....	66
Приложение Б	67
Приложение В.....	69

Введение

За последние 20 лет интернет-магазины стали одним из самых популярных форматов для торговли. Доставка в труднодоступные поселения, невысокие цены и удобная экономика продаж полностью изменили процесс взаимодействия покупателя и продавца.

Быстрорастущая популярность маркетплейсов связана, в первую очередь с их удобством для пользователя. Потребности клиентов закрываются быстро и полным циклом, что обеспечивает как объемы продаж, так и последующие обращения покупателя к платформе.

Актуальность изучения маркетплейсов связана с ростом онлайн-торговли в мире. В 2023 г. доля онлайн-торговли в общем объеме рынка составила около 4 трлн долл. Большая часть онлайн-покупок приходится на такие гиганты, как «Alibaba», «Amazon» и «eBay», которые активно расширяют своё влияние [13].

В настоящее время маркетплейсы – это перспективный формат для развития онлайн-торговли. Они быстро растут и привлекают внимание крупных игроков, таких как «Яндекс», «Сбер» и т.д. Кроме того, маркетплейсы предлагают продавцам полный пакет услуг, включая клиентскую поддержку, рекламу и продвижение товаров, что облегчает работу и повышает конкурентоспособность.

Маркетплейсы также способствуют глобализации, предоставляют удобные и доступные условия для покупок, снижают издержки продавцов и предлагают широкий ассортимент товаров. Всё это стимулирует международную торговлю и помогает развивать мировую экономику. Они создают новые рабочие места, стимулируют инновации и развитие технологий, а также способствуют снижению цен для потребителей благодаря эффекту масштаба и конкуренции между продавцами.

Актуальность изучения маркетплейсов в России связана с быстрым ростом этой отрасли, увеличением общего объема рынка и доли онлайн-торговли. В стране появляются новые маркетплейсы, такие как «Беру», «Pandao», «Мегамаркет», и укрепляют свои позиции известные игроки, такие как «Ozon» и «Wildberries».

Развитие логистики и инфраструктуры важно для успешного функционирования маркетплейсов.

Степень разработанности проблемы подтверждается исследованиями и публикациями учёных Бухтиярова Т. И., Курганова Н. Ю., Ершова С. А., Савин А. Г. и др. [2; 11; 24]. Они изучали особенности функционирования маркетплейсов, их преимущества и недостатки, а также влияние на развитие мировой экономики.

Объект исследования – российские и зарубежные маркетплейсы на мировом рынке электронной коммерции.

Предмет исследования – социально-экономические отношения, возникающие в процессе функционирования маркетплейсов на мировом рынке электронной коммерции.

Цель исследования – выявление особенностей развития российских и зарубежных маркетплейсов на основе анализа их деятельности на мировом рынке электронной торговли.

Задачи исследования:

- рассмотреть историю развития и особенности маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли;
- охарактеризовать основные виды маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли;
- проанализировать деятельность российских и зарубежных маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли;
- выделить особенности деятельности российских маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли;
- выявить проблемы развития маркетплейсов на рынке электронной торговли;
- определить перспективы развития маркетплейсов на рынке электронной торговли.

При написании работы в зависимости от особенностей решаемых задач использовались различные методы экономического исследования:

- абстрактно-логический – при постановке цели и задач исследования;

– сравнительный анализ – при анализе деятельности российских и зарубежных маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли и выявлении их особенностей;

– индуктивный и дедуктивный методы – при рассмотрении истории развития и основных видов маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли;

– метод анализа и синтеза – при выявлении проблем и перспектив развития маркетплейсов на рынке электронной торговли.

Теоретико-методологической основой при написании выпускной квалификационной работы послужили основные концепции мировой экономики, международного бизнеса, основы международных экономических отношений, положения теорий международной торговли товарами и услугами.

Теоретическая и практическая значимость работы состоит в комплексном анализе деятельности российских и зарубежных маркетплейсов, и выявлении особенностей, тенденций и перспектив их дальнейшего развития.

Отдельные теоретические аспекты работы могут быть использованы в научно-исследовательской работе при изучении дисциплин «Международные экономические отношения», «Мировая экономика», «Международные рынки товаров и услуг», «Международный бизнес».

Структура работы состоит из введения, 3 глав, заключения и списка использованных источников.

Глава 1 Теоретические основы исследования маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли

1.1 История развития маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли

История возникновения маркетплейсов началась с древних времён, когда торговые площадки только начинали свое развитие. В то время торговцы и покупатели встречались лично на базарах и рынках, чтобы обменяться товарами. Это были первые реальные маркетплейсы, предоставляющие пространство для торговли.

Древние рынки и базары были не просто местами обмена товарами, но и представляли собой центры социальной и культурной жизни. В Месопотамии, колыбели цивилизации, возникли первые формы торговых операций. Здесь применялся бартер – прямой обмен товарами без применения денег. Это примитивная, но эффективная система позволяла обмениваться ресурсами между разными сообществами [7].

Рынки и рыночные площади играли важную роль в экономической и общественной жизни древних цивилизаций, таких как Древний Египет и Древняя Греция. В Египте рынки были хорошо организованы и регулировались государством, что свидетельствовало о развитой экономической системе. В Греции агора служила местом для торговли, а также центром политической и философской жизни.

Римская империя достигла высокого уровня развития торговли благодаря организации рынков, таких как форумы, и развитию дорожных сетей. Форумы стали центрами политической и общественной жизни, а дорожные сети расширили торговые пути и укрепили связи между регионами [7].

Ранние формы маркетплейсов играли важную роль в экономическом и социальном развитии, способствуя культурному обмену и распространению технологий. Таким образом, древние рынки и базары заложили основу для

современных маркетплейсов, превратившись из простых мест обмена в multifunctional центры коммерции и общения.

Среди исследователей и экспертов нет единого мнения о том, какой маркетплейс был первым [23]. Однако, можно с уверенностью сказать, что первый маркетплейс, схожий по концепции с современными, был создан в 90-е гг. XX в. Так, 5 июля 1994 г. Джефф Безос зарегистрировал интернет-магазин по продаже книг, назвав его «*Amazon*» [29].

Через 4 года после создания компании Джефф Безос понял, что достиг максимального развития и решился на два важных шага: диверсификацию и выход на новые рынки. Помимо книг на платформе стали продаваться музыкальные диски, а позже – видеопродукция и медикаменты. Чтобы выйти на рынки Великобритании и Германии, компания приобрела уже существующие сайты по продаже книг в этих двух странах.

«*Amazon*» стала первой компанией, где стали практиковать бесплатную доставку при стоимости заказа свыше определенной суммы, давать потенциальному покупателю ознакомиться с кратким содержанием книги и публиковать отзывы о товарах. Все те инструменты, которыми пользуются сегодня, были придуманы компанией «*Amazon*» [36].

Ассортимент площадки продолжал расширяться: программное обеспечение, видеоигры, mp3-записи, электроника, одежда, мебель, еда и игрушки стали доступны для покупателей. Акции компании появились на бирже, а «*Amazon*» начал создавать подразделения – дочерние компании.

Со временем маркетплейс стал привлекать на свою платформу других продавцов, за счет чего вырос и превратился в одну из крупнейших торговых площадок мира в сегменте электронной коммерции.

Параллельно с «*Amazon*» развивалась и другая, не менее известная на данный момент, интернет-площадка «*eBay*». Компания «*eBay*» была основана в сентябре 1995 г., когда программист и предприниматель французского происхождения Пьер Омидьяр зарегистрировал первый электронный аукцион на своём личном сайте. 4 сентября 1995 г. он создал страницу аукциона под названием «*AuctionWeb*» [14].

Сначала веб-аукцион был бесплатным, что способствовало его популярности. К концу первого года существования на платформе ежедневно заключались тысячи сделок. В 1997 г. компания была переименована в «*Echo Bay Technology Group*», а затем в «*eBay.com*». К этому времени на платформе аукциона уже проводились 800 тыс. торгов в день, а количество зарегистрированных пользователей превышало миллион. Таким образом, за первые два года существования электронный аукцион Омиджара превратился из простой доски объявлений в полноценный B2C портал и стал популярным в США [56].

В начале своего пути «*eBay*» функционировал как торговая площадка и посредник в сделках между потребителями, следуя модели «потребитель для потребителя» (C2C). Основатель компании, Перри, называл своё детище масштабной «чердачной» распродажей, где каждый мог что-то продать или купить.

Со временем к продажам присоединились и крупные компании, такие как «*IBM*» и «*Disney Company*». Они продавали товары и услуги напрямую потребителям, укрепляя связь с конечными покупателями. Таким образом, бизнес-модель C2C трансформировалась в «бизнес для потребителя» (B2C) [29].

Появление этих двух «бизнес-гигантов» привело к тому, что предприниматели заинтересовались данной бизнес-моделью, и она начала активно развиваться. Вскоре многие интернет-магазины переквалифицировались в маркетплейсы.

В 1999 г. молодой преподаватель Джек Ма собрал группу друзей в Ханчжоу и предложил им создать веб-сайт, который будет помогать малому и среднему бизнесу. Он предложил назвать этот сайт в честь героя сказки «Тысяча и одна ночь» – «*Alibaba*» [58].

В то время предложение Джека Ма действительно было похоже на сказку: интернет в Китае был доступен только для 1 % населения, розничная торговля в стране была слабо развита. Большая часть торговли контролировалась государством, которое не обращало внимания на малые предприятия – именно на них сосредоточился Ма.

Джек Ма понимал, что в таких условиях ему и его друзьям придётся создавать целую индустрию розничной торговли в огромной стране с нуля, причём делать это

на новой – онлайн – платформе. При этом он решил не создавать склады для товаров и транспортный парк для доставки посылок клиентам, что впоследствии стало одним из преимуществ «*Alibaba*» перед «*Amazon*».

Вместо этого «*Alibaba*» привлекала к себе предпринимателей, предлагая им выгодные условия для развития бизнеса. Компания предоставляла виртуальные витрины, на которых продавцы могли размещать свои товары, и гарантировала сохранность этих витрин. Более того, продавцы имели возможность регистрировать свои товары бесплатно, что выгодно отличало «*Alibaba*» от главного конкурента «*eBay*».

В 2003 г. «*Alibaba*» запустила платформу «*Taobao*». Изначально «*Taobao*» был просто форумом, где продавцы размещали фотографии товаров, чтобы привлечь внимание клиентов. В настоящее время «*Taobao*» является платформой, где более 10 млн продавцов ведут свой бизнес, предлагая свои товары 400 млн заинтересованных покупателей.

Сетевое взаимодействие участников бизнес-процессов укреплялось, что способствовало развитию деловых связей и усложнению логистики перемещения товаров, управления транзакциями и совершенствования платёжной системы. Во второй половине 2000-х гг. для более эффективной координации бизнеса всё чаще стала применяться интеллектуальная обработка данных.

На данный момент «*Alibaba*» – это бизнес-группа, управляемая Джек Ма и предлагающая различные услуги:

- «*Taobao*» – товарный маркетплейс;
- «*e-Tao*» – сайт сравнения цен на товары;
- «*AliPay*» – китайский эквивалент «*Paypal*»;
- «*Tmall*» – площадка для зарекомендовавших себя крупных брендов (теперь работает и в России, и на ней представлены и российские бренды).

В структуре группы также имеется свое финансовое учреждение и кредитная организация – «*Ant Financial*».

В параллельном направлении развивалась интернет-платформа «*AliExpress*», специализирующаяся на розничных продажах и известная российским

потребителям. Эта площадка фокусируется на трансграничной торговле с другими странами, обеспечивая менее 10 % дохода всей группы «*Alibaba*». Поставщиками, использующими платформу, являются малые и средние китайские компании, в то время как большинство клиентов приходят из зарубежных стран, включая Россию, Израиль, Италию, страны Южной Америки, Великобританию и другие [17].

«*AliExpress*» начал свою деятельность в 2010 г. как площадка для продажи китайских товаров в другие страны. Изначально платформа функционировала в рамках *B2B* для закупок и продаж. Однако с течением времени портал расширился до *B2C*, *C2C*, облачных вычислений и платёжных сервисов. Товары на платформе продаются в розницу и мелким оптом, в отличие от оптовых продаж на «*Alibaba*». Платформа не работает на территории КНР, где её заменяет «*Taobao*» [58].

Первой российской платформой для онлайн-торговли стал «*Ozon*», появившийся в 1998 г. как сервис по продаже книг (взяв за основу уже существующий «*Amazon*») [16].

«*Ozon*» начал свою работу 9 апреля 1998 г. В магазине продавались книги, видеокассеты с фильмами. Позже ассортимент пополнился музыкальными дисками и дисками с фильмами.

Первый заказ в интернет-магазине был оформлен в день его открытия. Основными клиентами стали эмигранты из России, которые проживали за границей. Они испытывали острую потребность в русскоязычной литературе и были лучше знакомы с современными интернет-технологиями.

После дефолта, вызванного экономическим кризисом, оборот компании начал расти, что заставило основателей пересмотреть логистические принципы и бизнес-процессы. По этой причине в октябре 1998 г. приём новых заказов в магазине был временно приостановлен. В ноябре компания установила рекорд по количеству заказов, а оборот компании увеличился до 200 тыс. руб. [57].

В 2001 г. «*Ozon*» расширил ассортимент, добавив электронику, и запустил доставку в 400 городов России. На следующий год открылись первые франчайзинговые пункты выдачи. Через 5 лет компания запустила собственный туристический бренд «*Ozon Travel*» [16].

За свою историю «Ozon» преодолел несколько кризисов благодаря совершенству своих технологий. Он первым внедрил систему оплаты покупок с помощью электронных карт, что вызвало восхищение среди пользователей. Также «Ozon» постоянно увеличивал ассортимент товаров, позволяя покупателям приобретать всё необходимое в одном месте.

Сегодня «Ozon» – это универсальный онлайн-гипермаркет, предлагающий огромный выбор товаров, от продуктов питания до авиабилетов.

В 2004 г. на рынке появился второй крупнейший на рынке интернет коммерции российский сервис – «Wildberries» [23].

Основательницей компании является Татьяна Бакальчук, считавшая, что женщинам с детьми неудобно ходить по магазинам в поисках одежды. Кроме того, её не устраивала система обслуживания с постоянными предложениями помощи от консультантов. Поэтому Татьяна предложила клиентам более выгодные условия: низкие цены и возможность примерки товара при получении заказа. Она отказалась брать предоплату с покупателей.

Супруги Татьяна и Владислав Бакальчуки вместе работали над созданием магазина «Wildberries». История этого семейного бизнеса началась в 2004 г. с разработки сайта, в который супруги вложили около 700 долл. Их первый офис располагался в квартире [15].

Изначально планировалось закупать одежду у дистрибьюторов иностранных брендов, но они работали только по предоплате, которую супруги выплатить не могли. Поэтому они продолжили заказывать товары через каталоги «Otto» и «Quelle». Заказы начали поступать сразу после запуска рекламной кампании, и их количество постоянно росло благодаря низким ценам.

Первые заказы поступили сразу после запуска рекламной кампании. Посылки забирала и сортировала сама владелица интернет-магазина. Количество заказов постоянно увеличивалось из-за невысоких цен на товары.

Через год после начала продаж через интернет-магазин семья сняла отдельное помещение. В 2006 г. было зарегистрировано «ООО Вайлдберриз». Ассортимент

постепенно расширялся, и в 2010 г. компания перешла на модель маркетплейса, открыв доступ другим продавцам [60].

Постепенно «Wildberries» начал расширять ассортимент. В 2010 г. компания перешла к модели маркетплейса и открыла вход на площадку для других продавцов.

Успех компании обусловлен решением главной проблемы онлайн-покупок – предоставлением возможности примерки товаров перед покупкой для проверки их соответствия ожиданиям покупателей.

С начала 2000-х гг. маркетплейсы изменили целый ряд рынков: транспорт, продуктовый ритейл, аренду. Постепенно такие площадки приходят и в агробизнес. Игрокам рынка важно понимать, что B2B/B2C-площадка – не просто место встречи продавца и покупателя. Платформы должны уметь поддерживать и расширять ассортимент, гарантировать качество услуг и товаров, отслеживать впечатления покупателей и регулировать конфликтные ситуации [8].

Период пандемии «COVID–19» стал для российских и зарубежных маркетплейсов своеобразным вызовом, с которым каждая площадка справлялась по-разному. Карантинные ограничения повлияли не только на поведение потребителей, но и изменили работу самих маркетплейсов, вызвав рост онлайн-покупок.

Пандемия привела к активному развитию маркетплейсов, поскольку они предлагали удобный и быстрый способ покупки товаров для широкой аудитории. Маркетплейсы имеют налаженные логистические цепочки, широкую сеть партнёров и удобные условия для продавцов и покупателей. В результате крупные торговые площадки стали ещё более популярными, привлекая новых клиентов и товары [3].

Таким образом, маркетплейсы стали неотъемлемой частью современной экономики и электронной коммерции, предоставляя продавцам инфраструктуру для работы и удобные условия для покупателей. Сегодня маркетплейсы предлагают разнообразные товары и услуги, активно используют новые технологии и адаптируются к изменяющимся потребностям пользователей.

1.2 Основные виды и особенности маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли

На сегодняшний день отсутствует единый подход к определению понятия «маркетплейс» [8].

Маркетплейс – это многофункциональная торговая онлайн-платформа, представляющая собой витрину для множества продавцов. Площадка служит связующим звеном между покупателями и продавцами, обеспечивая хранение товаров на складах и их доставку. Маркетплейсы дают возможность продавцам создавать собственные магазины с возможностью самостоятельного оформления витрин и установки цен, что даёт им больше контроля над представлением своего товара и стратегией продаж. Это помогает продавцам выделиться среди конкурентов и привлечь больше клиентов. Кроме того, маркетплейсы предоставляют продавцам инструменты для аналитики и управления продажами, что облегчает процесс отслеживания эффективности их бизнеса и принятия решений о развитии.

Благодаря маркетплейсам потребители получают доступ к огромному ассортименту товаров и услуг, а продавцы расширяют свою клиентскую базу. Стоит отметить, что маркетплейсы не производят товары самостоятельно, поэтому ответственность за их качество лежит на продавцах.

Сегодня маркетплейсы становятся аналогами рынков и ярмарок, главная задача которых – предоставить покупателям разнообразие товаров и наладить взаимодействие между ними и продавцами [4].

Некоторые полагают, что маркетплейсы – это те же интернет-магазины. Однако между ними существует ряд отличий:

- в основном маркетплейсы не занимаются реализацией собственных товаров. Ассортимент предоставляется продавцами, а у некоторых торговых площадок даже нет собственных складов (исключение составляют наиболее крупные маркетплейсы, такие как «Amazon», «Ozon», «Wildberries» и т.д.);

– все условия работы определяются маркетплейсом. Продавец не может изменить правила оплаты, доставки или возврата товара по своему усмотрению;

– не производится сбор контактных данных пользователей. В интернет-магазинах можно формировать собственную клиентскую базу, взаимодействовать с клиентами и стимулировать их к покупке товаров. Крупные маркетплейсы не предоставляют такую возможность и хранят данные у себя, превращая продавцов в обработчиков заказов [10].

Маркетплейсы также не являются сайтами-агрегаторами (доски объявлений), поскольку они обеспечивают полный контроль над процессом продажи товара и оплаты между продавцом и покупателем. В отличие от досок объявлений, маркетплейсы отслеживают каждый этап перемещения товара и оплаты.

Кроме того, маркетплейсы предъявляют строгие требования к продуктам и брендам, с которыми они сотрудничают. Товары должны иметь соответствующую маркировку, лицензии и разрешения на продажу от правообладателей. В то время как сайты с объявлениями предоставляют платформу для размещения объявлений о продаже товаров, ответственность за финансовую сторону сделки лежит на участниках.

Несмотря на то, что агрегаторы также контролируют деятельность недобросовестных пользователей, маркетплейсы обладают более широким набором инструментов для обеспечения безопасности и прозрачности сделок. Таким образом, маркетплейс можно считать усовершенствованной версией сайта-агрегатора [4].

Вопросы, связанные со спецификой функционирования торговых платформ и их классификацией, вызывают оживлённые дискуссии в современном мире. Разногласия касаются таких аспектов, как особенности, различия и уникальность маркетплейсов. В результате можно определить множество категорий маркетплейсов, обладающих своими уникальными характеристиками.

По типу предлагаемой продукции маркетплейсы можно разделить на:

– традиционные – торговые онлайн-площадки, где продаются товары от разных сторонних производителей и поставщиков («Ozon», «Wildberries», «Joom», «СДЭК Маркет», «Amazon», «Aliexpress», «СберМегаМаркет», «eBay» и т.д.);

– интернет-платформы по предоставлению услуг («Яндекс.Еда», «Delivery Club», «Uber», «Buki» и т.д.);

– информационные, которые размещают объявления или вакансии («HeadHunter», «Avito», «Booking»);

– специализирующиеся на инвестициях («Kickstarter», «CircleUp») [3].

Существуют различные типы маркетплейсов, основанные на характере взаимодействия между участниками:

– C2C (*customer-to-customer*) – в этой модели сделки совершаются напрямую между пользователями, без участия компаний и брендов. Пример – платформа «Airbnb», где люди сдают жильё друг другу;

– B2C (*business-to-customer*) – здесь бизнесы взаимодействуют с клиентами, предлагая им свои услуги и продукты. Каналы продаж могут быть разными. Примеры – «Ozon» и «Wildberries»;

– B2B (*business-to-business*) – в этом случае компании предлагают свои товары и услуги другим фирмам. Пример – торговая площадка «Alibaba», которая позволяет предприятиям торговать друг с другом [23].

Торговые площадки можно классифицировать по ассортименту товаров на узкоспециализированные, корпоративные, отраслевые, гибридные и др. [48].

Узкоспециализированные платформы предлагают товары из определённой категории. Среди них есть маркетплейсы, которые специализируются на:

– продаже товаров ручной работы («Etsy»);

– аренде жилья («Airbnb»);

– туристических услугах («TripAdvisor»);

– продаже одежды и обуви («Lamoda»);

– продаже бывших в употреблении товаров («Youla»);

– продаже товаров для здоровья и красоты («iHerb»);

– бронировании отелей и апартаментов («Booking.com») и др.

Глобальные маркетплейсы, специализирующиеся на продаже товаров различных категорий, включают такие гиганты, как: «Amazon», «Wildberries», «AliExpress», «Ozon» и т.д.

Однако существуют и другие виды маркетплейсов, например, краудфандинговые торговые площадки. На этих платформах можно привлекать инвестиции для реализации проектов в разных отраслях, от искусства и музыки до науки и технологий [43].

Наиболее популярные площадки:

- «Kickstarter» – сайт для привлечения денежных средств на реализацию творческих, научных и производственных проектов;

- «Indiegogo» – сайт финансирования творческих проектов по схеме общественного финансирования;

- «Boomstarter» – краудфандинговая платформа для привлечения финансирования в бизнес-проекты, технические, творческие, социальные и другие проекты, имеющие конечную цель.

Корпоративные маркетплейсы – это специализированные торговые платформы, предназначенные для работы с компаниями и корпорациями. Они позволяют предприятиям быстро и эффективно находить внешних поставщиков и партнёров для заключения сделок, оптимизируя закупочную стратегию и экономя время, затрачиваемое на поиск и установление контактов с контрагентами. Особенность корпоративных маркетплейсов заключается в их закрытом характере: доступ к платформе предоставляется только после прохождения процедуры регистрации [48].

К корпоративным маркетплейсам относятся такие торговые площадки как:

- «SAP Ariba» – облачная платформа для интеллектуального управления расходами, которая обеспечивает цифровую трансформацию процесса закупок;

- «Alibaba.com» – торговая и коммуникационная платформа для бизнеса в Китае.

Производственные маркетплейсы представляют собой уникальную платформу, где продавцы и потребители взаимодействуют в рамках одной отрасли.

Эти сервисы особенно привлекательны для производителей и оптовых покупателей, поскольку они предлагают не только размещение товаров, но и ряд дополнительных услуг, таких как финансовая поддержка и организация перевозок продукции на склад. Производственными маркетплейсами являются:

- «*ThomasNet*» – онлайн-платформа для поиска поставщиков и поиска продукции в США и Канаде;

- «*MFG.com*» – глобальная производственная онлайн-площадка, которая связывает покупателей деталей, изготовленных на заказ, с производителями и мастерскими, предоставляющими услуги контрактного производства [3].

Отраслевые торговые платформы – это специализированные площадки, которые сосредоточены на товарах и услугах определённого типа или ориентированы на конкретную группу потребителей. Ассортимент таких платформ включает изделия ручной работы, профессиональное оборудование для строительства и другие специализированные товары. К отраслевым маркетплейсам относятся «*Reverb*» (музыкальные инструменты), «*Motorious*» (автомобили) [43].

Гибридные маркетплейсы представляют собой уникальное сочетание различных видов торговых платформ, обеспечивая универсальное решение для всех участников рынка. Благодаря этим площадкам, пользователи могут покупать и продавать товары, а также выбирать разнообразные услуги, связанные с доставкой и оплатой. К примеру, в «*Amazon*» совмещаются горизонтальный и вертикальный типы маркетплейсов, а в «*Etsy*» – горизонтальные и C2C-маркетплейсы.

Из всего выше сказанного, следует, что в настоящее время отсутствует единая классификация или система оценки маркетплейсов. Каждый созданный маркетплейс обладает своими собственными особенностями, клиентами, товарами и услугами. Объединяет их то, что маркетплейс – это виртуальная торговая платформа, где сторонние продавцы реализуют свои товары или услуги. Объединять маркетплейсы может и тип продаваемой продукции, широта охвата или бизнес-модель.

При этом у каждого маркетплейса есть свои особенности. Так, компания «*Amazon*» на данный момент является самым крупным маркетплейсом в мире,

представлена в более чем 20 странах мира, с огромной аудиторией, высоким средним чеком и отлаженной работой службы доставки.

В то же время, «*AliExpress*» отличается большим выбором товаров, низкие цены, бесплатная доставка для первых 100 заказов и возможность размещать товары без создания собственного магазина.

«*eBay*» отличается от других маркетплейсов тем, что изначально был создан как онлайн-аукцион. Сейчас большинство товаров имеют фиксированную стоимость, но покупатели всё ещё могут предлагать свою цену. «*eBay*» также предлагает обучение для новых продавцов в «*eBay Academy*» и берёт на себя хранение товаров и логистику для продавцов.

Также «*Ozon*», помимо продажи товаров, начал предлагать услуги от собственного банка, чем побудил клиентов совершать еще больше покупок [23].

Некоторое время назад на российских маркетплейсах появилась совершенно новая категория – автомобили. Теперь каждый желающий может приобрести транспортное средство онлайн, с доставкой к дому и полным пакетом документов.

Таким образом, в настоящее время маркетплейсы – это эффективный инструмент, площадка, которая предлагает выгодные условия для всех участников торговли. Продавцы, как и покупатели вправе сами выбрать тот, чьи особенности максимально подходят их интересам.

Глава 2 Основные направления деятельности российских и зарубежных маркетплейсов

2.1 Особенности деятельности зарубежных маркетплейсов

В современном мире, где границы стираются и интернет проникает во все сферы жизни, международная торговля стала доступнее и проще благодаря использованию электронных платформ. Зарубежные маркетплейсы стали неотъемлемой частью этой трансформации, предоставляя уникальные возможности для экспорта товаров и продвижения продукции за рубежом.

Самым крупным и известным иностранным маркетплейсом, и по совместительству первым в своем роде, является «Amazon» (приложение А, таблица А.1). Этот американский маркетплейс работает уже больше 30 лет. На его долю приходится 25 % всей электронной коммерции в США. Ежедневно данную платформу посещают примерно 28 млн чел., оформляя около 14 млн заказов [9].

Согласно рейтингу «*Fortune Global 500*» выручка компании «Amazon» в 2023 г. составила 574 млрд долл., что делает ее третьей по величине компанией в мире по объему выручки [9]. Несмотря на то, что большая часть доходов поступает от электронной коммерции, за последние несколько лет «Amazon» продемонстрировала значительный рост в сфере облачных хранилищ и рекламы. На долю «*Amazon Web Services*» пришлось 15 % этого дохода. То, что начиналось как побочное предприятие внутри «Amazon», стало важной частью роста маржи прибыли компании. Это крупнейший сервис облачных вычислений в мире, на долю которого приходится, по оценкам, 31 % всего облачного рынка [26].

«Amazon» – самая популярная площадка среди всех существующих агрегаторов. Нет ни одного другого сайта с настолько высокой конверсией в заказы. Сайт «*amazon.com*» является одним из 10-ти самых посещаемых веб-ресурсов в мире.

На «Amazon» можно купить что-угодно, за исключением объектов недвижимости, животных и сигарет. Особые требования выдвигаются к продавцам

оружия и аксессуаров к нему, взрывоопасных товаров и ряда других категорий продуктов.

Продавать на «*Amazon*» могут как физические, так и юридические лица. Для регистрации индивидуального аккаунта нужно внести единовременный платеж в размере 99 центов. Чтобы пользоваться профессиональным аккаунтом, следует вносить абонентскую плату, которая составляет 39,99 долл. Комиссия на площадке зависит от стоимости и категории товара. Средняя ставка – 15 % [24].

Существуют различные категории продуктов, которые лучше подходят для разных областей продаж на «*Amazon*», но в целом наиболее популярными категориями на этом маркетплейсе являются: электроника, обувь и ювелирные изделия, дом и кухня, красота и личная гигиена, а также книги.

Как и на других маркетплейсах, на «*Amazon*» существует несколько способов продажи ваших товаров:

- «*Fulfillment by Amazon*» (*FBA*). Это услуга «*Amazon*» для продавцов, позволяющая им хранить товары в центрах выполнения заказов «*Amazon*», а компания собирает, упаковывает, отправляет и обслуживает эти товары;

- «*Fulfillment by Merchant*» (*FBM*). При использовании *FBM* продавцы сами заботятся о хранении и доставке товаров до конечного покупателя [26].

Среди достоинств маркетплейса можно выделить следующие:

- объемный трафик;
- отгрузкой и доставкой заказов покупателям занимается компания;
- поддерживаются разные валюты для приема платежей, в том числе и рубли;
- расширенная аналитика и множество других инструментов для эффективного управления бизнесом;
- функция сравнения продукции с предложениями конкурентов;
- возможность участия в программе «*Amazon Prime*», которая повышает интерес потребителей к продукту.

Многие из тех особенностей, что есть у российских маркетплейсов, были позаимствованы именно у «*Amazon*». Но даже так, площадка обладает непревзойденным доверием клиентов со всего мира. Этому способствует

тщательная проверка качества выставленных на продажу товаров, а также безупречный сервис, который обеспечивает сама площадка. Площадка постоянно улучшается, над этим, а также над совершенствованием сервиса, работает множество специалистов.

Другим не менее известными маркетплейсами, являются площадки, принадлежащие китайской диверсифицированной корпорации «*Alibaba Group*».

Это китайская публичная компания, работающая в сфере интернет-коммерции, владелец веб-порталов «*Taobao.com*», «*Tmall*», «*Alibaba.com*», «*AliExpress*» и ряда других. Основными видами деятельности являются торговые операции между компаниями по схеме *B2B* и розничная онлайн-торговля; также владеет одной из крупнейших в мире инфраструктур для облачных вычислений, имеет активы в сфере СМИ и индустрии развлечений. Компания действует, прежде всего, в КНР. Официально зарегистрирована на Каймановых островах, штаб-квартира расположена в Ханчжоу [44].

«*Taobao*» является ведущей торговой площадкой в сфере онлайн-покупок в Китае и представляет собой розничный маркетплейс, где большое количество китайских продавцов предлагают свои товары конечным покупателям по розничным ценам.

На маркетплейсе большой ассортимент товаров по очень низким ценам, что даже при перепродаже они остаются доступными для большого количества потребителей.

Сайт площадки очень удобный, для выбора товара есть рейтинг продавца и многочисленные отзывы покупателей, что существенно снижает риск покупки некачественного товара.

Однако маркетплейс ориентирован только на Китайский внутренний рынок. Вся информация на сайте представлена только на китайском языке, доставка осуществляется только по Китаю, цены представлены в юанях, а оплатить товары можно только национальными платежными средствами, такими как «*AliPay*» (крупнейшая китайская платежная система). Для регистрации на сайте нужен

китайский номер телефона. Таким образом, маркетплейс закрыт для иностранных покупателей [20].

«*Taobao Mall*» («*Tmall*») – торговая площадка, которая базируется на «*Taobao*». В настоящее время «*Tmall*» предлагает большое количество брендовых товаров, при этом они значительно дешевле, чем в обычных магазинах. Актуальность данной площадки обусловлена тем фактом, что на самом «*Taobao*» представлено большое количество поддельных товаров, поэтому бренды лучше покупать именно на «*Tmall*».

Можно сказать, что «*Taobao*» – один из крупных маркетплейсов, получивший известность по всему миру. Он занимает существенную долю в мировом интернет-рынке и входит в десятку самых популярных сервисов электронной коммерции. Его годовой оборот составляет более 15 млрд долл.

«1688» – это еще одна крупнейшая торговая площадка Китая, работающая только на внутренний рынок. Это маркетплейс производителей товаров, ориентированный больше на оптовых покупателей, которые покупают сразу большое количество товаров [44].

На маркетплейсе товары продаются партиями, многие продавцы изначально устанавливают минимальный порог стоимости заказа или количества товара для одной сделки. Это делает цены на товары еще более привлекательными, так как чем больше товара вы покупаете, тем ниже цена одной единицы товара. Однако в последние годы у некоторых продавцов появилась возможность заказать товар поштучно, поэтому маркетплейс считается оптово-розничным.

Интерфейс сайта, представлен только на китайском языке, доставка осуществляется только в пределах Китая, цены в юанях, и действуют только национальные платежные системы. Помимо этого, из-за того, что тут представлены товары производителей, для уточнения деталей заказа зачастую нужно общаться с продавцами. Это нужно делать на китайском языке, так как поддержки на английском нет.

Маркетплейсом активно пользуется бизнес по перепродаже товаров через интернет-магазин или другие маркетплейсы.

«*Alibaba*» – это международный аналог «1688», также ориентированный на оптовых покупателей, но уже за пределами Китая [20].

Сайт маркетплейса переведен на различные языки, а доставка осуществляется в разные страны мира. Тем не менее при покупке часто нужно связываться с продавцами и уточнять детали заказа. Здесь это сделать намного проще, чем на «1688», так как есть поддержка на английском языке. Еще одним существенным различием от двух предыдущих торговых площадок, является то, что оплатить товары можно международными способами оплаты.

Главным недостатком «*Alibaba*» является то, что у него плохая репутация в сфере защиты прав покупателей. На «1688» есть различные системы защиты сделок, поэтому не стоит беспокоиться о безопасности денежных средств. На «*Alibaba*» такая защита существует только формально. Добиться возврата товара практически невозможно. Это связано с тем, что на «*Alibaba*» продавцами товаров выступают посредники, производителей там практически нет. Как правило, такие посредники сначала получают заказы, а потом ищут под него товары [44].

Аналогом «*Alibaba*», но уже для розничной торговли китайскими товарами служит широко распространенный маркетплейс по всему миру – «*Aliexpress*». Данная площадка предлагает большой ассортимент товаров из Китая и других стран, по низким ценам [1].

Одно из главных преимуществ площадки – низкие цены и бесплатная доставка, благодаря чему платформа стала очень популярной во многих странах мира.

Маркетплейс предлагает большое разнообразие товаров, когда клиент может выбрать более привлекательное по цене или сервису предложение. Любой посетитель сайта может видеть рейтинг продавца, комментарии и отзывы, по которым способен принимать решение о совершении покупки.

Стоит упомянуть, что площадка стала настоящим спасением от бедности для многих китайцев. Сайт позволяет любому человеку стать частью онлайн-рынка, благодаря чему многие жители КНР смогли преодолеть бедность и даже разбогатеть. Вместе с тем, за все время своего существования «*Aliexpress*»

предложил около 36 млн рабочих мест. Люди заняты в различных отраслях, от работы с данными, до маркетинга и курьерской службы [19].

Последний из самых популярных маркетплейсов – «eBay» несколько отличается от всех остальных площадок, рассмотренных ранее. Изначально «eBay» позиционировал себя, как онлайн-аукцион, где участники выставляли товары на торги, принять участие в которых мог любой желающий [59].

«eBay Inc.» – американская компания, предоставляющая услуги в областях интернет-аукционов и интернет-магазинов. Бизнес-модель «eBay» основана на рыночной площадке, где покупатели могут делать ставки на товары или приобретать их непосредственно у продавцов.

Помимо торговой площадки, «eBay» предлагает пользователям и другие услуги, такие как обработка платежей, финансирование и реклама. Компания зарабатывает деньги за счет различных источников дохода, включая комиссионные от продавцов, рекламу и партнерские отношения с другими компаниями. «eBay» имеет разнообразную клиентскую базу, включая частных лиц и компании всех размеров.

«eBay» зарабатывает следующими способами:

- плата за размещение и продажу товаров на платформе. Эти сборы обычно представляют собой процент от конечной цены продажи и зависят от категории товара и статуса продавца на платформе;

- подписка «eBay Plus», которая предоставляет покупателям дополнительные преимущества, такие как бесплатная доставка и эксклюзивные предложения;

- рекламные сборы от маркетинговых служб «eBay». Площадка зарабатывает на рекламных сборах, взимая с рекламодателей плату за возможность продвигать свои товары на платформе, что позволяет рекламодателям охватить большую аудиторию потенциальных клиентов;

- доход от дочерних компаний, таких как «StubHub» (онлайн-площадка для продажи билетов) [59].

Компания также сотрудничает с различными розничными сетями и технологическими компаниями, чтобы расширить сферу своего влияния и

предложения. «eBay» сталкивается с конкуренцией со стороны других онлайн-площадок, таких как «Amazon» и «Alibaba», а также традиционных розничных магазинов. Несмотря на это, компания «eBay» продолжает расти и совершенствовать свою бизнес-модель, чтобы оставаться конкурентоспособной на рынке электронной коммерции.

Одна из ключевых причин успеха «eBay» – низкие комиссионные. В отличие от традиционных аукционных домов, которые часто взимают высокие комиссионные, «eBay» взимает лишь небольшую плату за каждое объявление. Это позволило ему стать привлекательным вариантом как для покупателей, так и для продавцов. Кроме того, онлайн-платформа «eBay» позволила людям легко искать и делать ставки на товары, даже если они находятся далеко от продавца.

Одна из главных особенностей площадки заключается в том, что на ней можно купить или продать практически все, что угодно. К тому же, на маркетплейсе товары, бывшие в употреблении, продаются на одном уровне с новыми, что заметно отличает «eBay» от других известных маркетплейсов [59].

Площадка дает возможность покупателям приобретать самые разнообразные товары у продавцов со всего мира по выгодным ценам, предлагая им защиту и легкий возврат денег.

Для продавцов – это возможность охватить большую аудиторию потенциальных покупателей, легко и эффективно продавать свои товары. «eBay» также предлагает такие функции, как защита продавцов и обработка платежей, чтобы сделать процесс продажи более удобным и безопасным.

Таким образом, основа каждого маркетплейса – это онлайн-площадка, где различные продавцы размещают свои предложения, а площадка получает комиссионные с каждой продажи. Каждый маркетплейс предлагает селлерам несколько методов взаимодействия с заказами, каждый из которых отличается местом хранения и способом передачи товара покупателю.

2.2 Особенности деятельности российских маркетплейсов

В России и по всему миру сервисы онлайн-торговли распространились повсеместно. В последние несколько лет набирали популярность маркетплейсы как более конкурентный и эффективный аналог интернет-магазинов одного производителя. Но в каждой стране действует десятки площадок: продавцам становится сложно выбирать площадки для продажи, а потребителям – для покупки. Реализация товаров через маркетплейсы – простой способ увеличить продажи и расширить клиентскую базу. На «Wildberries», «AliExpress», «Ozon» и других площадках ежедневно оформляются десятки тысяч заказов [24].

Маркетплейсы способствуют развитию цифровой экономики, облегчают доступ к товарам и услугам, а также повышают конкуренцию на рынке. Маркетплейсы создают удобную платформу для взаимодействия продавцов и покупателей, увеличивая выбор потребителей и обеспечивая более выгодные условия для продавцов. Благодаря им малые и средние предприниматели могут расширить свою аудиторию и увеличить объем продаж, что способствует развитию бизнеса в целом. Кроме того, российские маркетплейсы стимулируют инновации и развитие технологий, что способствует модернизации экономики и повышению конкурентоспособности страны в целом. Все это делает российские маркетплейсы важным звеном в современной экономике и подчеркивает их значимость для различных участников рынка.

Сфера электронной коммерции в России постоянно развивается несмотря на внешние кризисы и преграды. Однако наибольший толчок к развитию электронной торговли и захват рынка маркетплейсами в частности, послужила пандемия «COVID–19».

В 2020 г. на фоне пандемии российский рынок электронной коммерции вырос на 58 %, что составляет 2,7 трлн руб., на 1 трлн руб. больше, чем в 2019 г. Причиной послужили пандемия, удаленная работа, запрет на работу многих торговых и развлекательных пространств, а также общий страх новой неизвестной болезни, высокий уровень стресса от нового формата жизни. Пользователи покупали онлайн

не только из-за отсутствия альтернативных каналов покупок, но и от потребности порадовать себя, получить положительные эмоции [6].

Отсутствие возможности покупок в привычном «офлайне» вынудило покупателей выйти в сеть интернета, многие пользователи открыли для себя формат электронной коммерции – прирост новых покупателей в «онлайне» в 2020 г. составил 10 млн чел.

Прогнозы с учетом новых данных и нового пандемического опыта говорят о том, что к 2025 г. рынок «e-commerce» в России вырастет в 4 раза и достигнет 11,1 трлн руб. (рисунок 1).

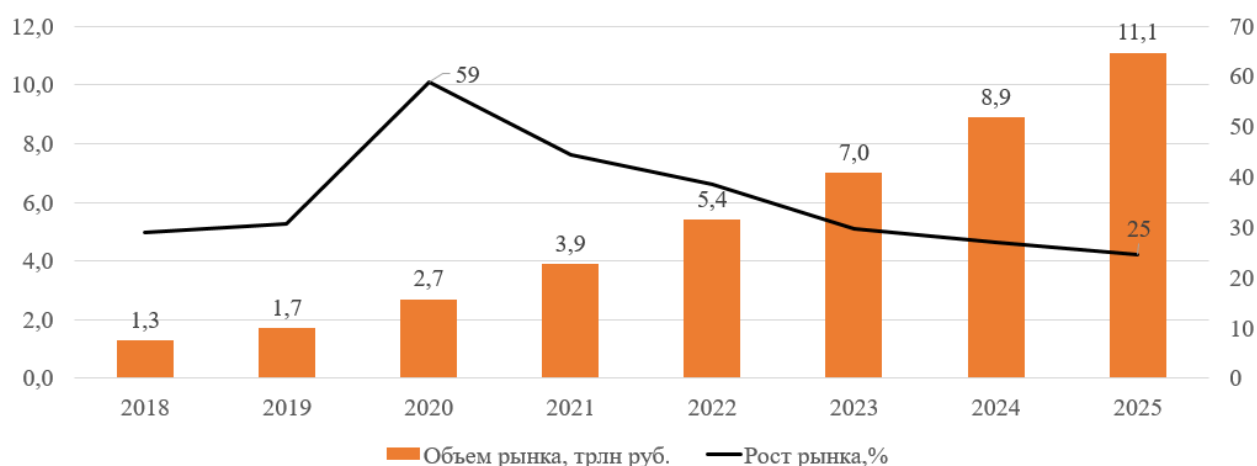


Рисунок 1 – Объем рынка электронной коммерции России [40]

Пользователи оценили удобство онлайн-покупок и продолжают пользоваться маркетплейсами даже после снятия ограничений на офлайн-торговлю.

Также, рост популярности маркетплейсов обусловлен тем, что им по умолчанию не нужно было переводить «офлайновые» бизнес-процессы в онлайн. Маркетплейсы уже работают с налаженными логистическими цепями, включающими широкую сеть собственных и партнерских курьеров, пунктов выдачи и сортировочных центров [45].

Даже после снятия ограничений и открытия «офлайновых» точек продаж тенденция на маркетплейсы сохранилась, и магазины из сегмента малого и среднего бизнеса теперь увереннее смотрят в сторону крупных торговых площадок, которые

дают им широкий охват и готовую географию логистики. Особенно выгодны маркетплейсы производителям, поскольку там выше маржинальность, что позволяет платить высокие комиссии и дает возможность более масштабно регулировать цены. Кроме того, они получают обратную связь о своей продукции и собирают статистику, в то время как через дистрибьютеров это делать сложнее [45].

В 2023 г. маркетплейсы продолжили быть главной движущей силой российской онлайн-торговли. Рост объема трат на маркетплейсах увеличился в 1,5 раза по сравнению с предыдущим годом. Это свидетельствует о том, что интерес потребителей к онлайн-покупкам только укрепляется. На это влияют рыночные факторы: продолжают развиваться альтернативные каналы поставок продукции ушедших брендов, улучшаются условия доставки, повышается удобство пользования платформами, расширяется сеть пунктов выдачи.

Топ-10 крупнейших российских маркетплейсов представлен в приложении А (таблица А.2), из которых нами будут рассмотрены:

- Wildberries – 2,1 трлн руб. (рост на 73 %);
- Ozon – 1,3 трлн руб. (рост на 125 %);
- Яндекс Маркет – 370,6 млрд руб. (рост на 57 %);
- Мегамаркет – 312,7 млрд руб. (рост на 417 %) (рисунок 2).

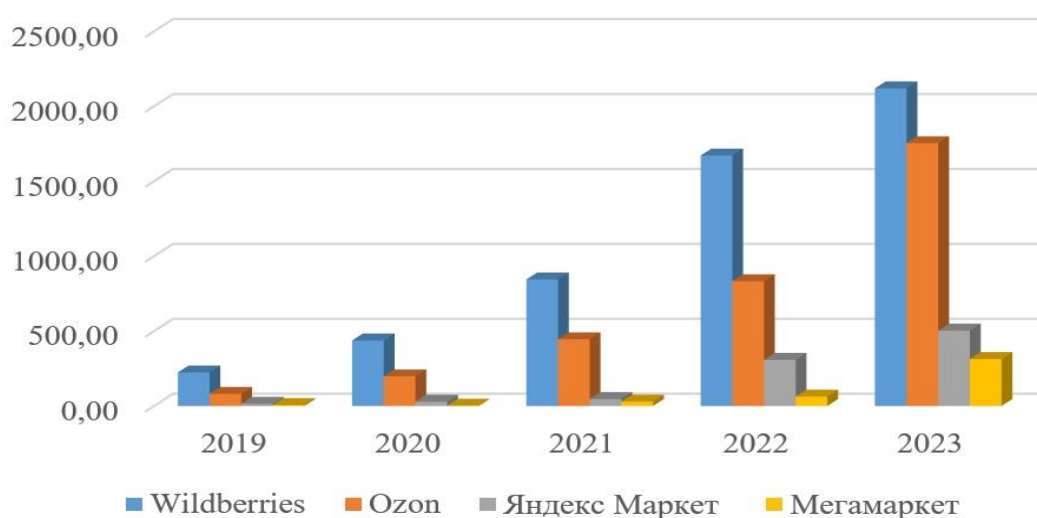


Рисунок 2 – Выручка крупнейших российских маркетплейсов [40]

Несмотря на то что средний чек на маркетплейсах снизился на 10 %, на некоторых площадках («Мегамаркет», «Ozon», «KazanExpress») он вырос.

Самый высокий средний чек (4804 руб.) был у пользователей «Мегамаркета». Самый низкий (683 руб.) – на «KazanExpress» (рисунок 3).

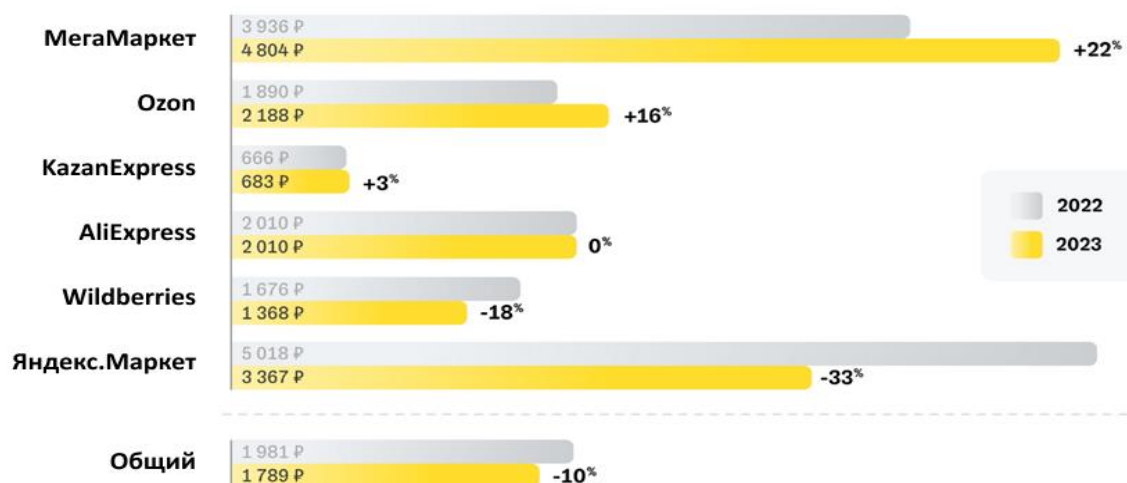


Рисунок 3 – Средний чек на маркетплейсах [18]

В 2023 г. прирост количества активных продавцов на маркетплейсах замедлился – их количество выросло всего на 8 % (рисунок 4).



Рисунок 4 – Количество продавцов на маркетплейсах [18]

Только на трех площадках число продавцов увеличилось по сравнению с предыдущим годом: на «Яндекс Маркете» (+62 %), «Мегамаркете» (+42 %) и «Ozon» (+30 %). У «Wildberries» количество активных продавцов снизилось на 5 %. Тем не менее на этой площадке, как и в прошлом году, работает больше всего селлеров (51 %). Второе место по популярности у продавцов занимает «Ozon» (35 %), третье – «Яндекс Маркет» (12 %).

Замедление темпов прироста количества продавцов на маркетплейсах связано с высоким оттоком среди небольших игроков, бизнес которых не смог достигнуть необходимых оборотов за определенный период. Вместе с тем рынок становится более зрелым: место неопытных продавцов занимают более профессиональные. Они ведут бизнес более уверенно, укрепляют свои позиции на площадках и торгуют на нескольких платформах одновременно. Количество селлеров, ведущих торговлю на двух и более маркетплейсах, за год увеличилось на 17 % [13].

Самой привлекательной платформой для старта бизнеса является «Wildberries»: 63 % продавцов в конце 2023 г. выбирали ее в качестве первой площадки. При этом в начале года по этому показателю лидировал «Ozon» (47 % продавцов против 44 % у «Wildberries» на 1 января 2023 г.). В конце 2023 г. «Ozon» выбирали первой площадкой 30 % продавцов. Около 7 % продавцов выбирают для старта бизнеса «Яндекс Маркет» – его доля по этому показателю за год колебалась незначительно [18].

Сам принцип торговли на российских маркетплейсах, как и на обычном реальном рынке, везде одинаков. Есть продавец, есть покупатель, есть сама площадка как посредник между ними. Только торговля проходит в онлайн-формате: через сайт маркетплейса или его приложение. Сами маркетплейсы могут быть общей специализации или узконаправленной, например, как фармацевтический сервис «Apteka.ru» или маркетплейс по продаже товаров для строительства, дома и дачи «ВсеИнструменты.ру». Но универсальные торговые площадки, ввиду своей направленности, пользуются большей популярностью. Ведущими в настоящее время являются «Wildberries» (с 2004 г.), «Ozon» (с 1998 г.) и Яндекс.Маркет (с 2000 г.) [25].

В целом несмотря на то, что «Wildberries», «Ozon» и «Яндекс.Маркет» относятся к универсальными маркетплейсами, есть категории товаров, которые чаще всего покупают на каждом из них, так:

- «Wildberries»: одежда и обувь (самая популярная категория товаров), товары для дома и дачи, детские товары, косметика и парфюмерия;
- «Ozon»: товары для дома и дачи, электронику и технику, косметику и парфюмерию, детские товары, реже – одежду и обувь;
- «Яндекс Маркет»: электроника и техника, автотовары, парфюмерия и косметика, детские товары и игрушки [49].

В работе «Wildberries», «Ozon» и «Яндекс.Маркета» главные отличия заключаются в их сходствах, как бы парадоксально это ни звучало. То есть разными могут быть:

- системы модерации продавца на площадке;
- размеры комиссий продавцов;
- частота расчета с «селлерами»;
- системы хранения, логистики, доставки и возврата товаров.

Все эти различия в числовом значении можно узнать на официальных сайтах каждого маркетплейса. Но есть какие-то неочевидные вещи, которые узнаются непосредственно в процессе работы и продажи товаров. Индивидуальные преимущества и недостатки есть у каждой платформы как при взаимодействии с покупателями, так и с поставщиками.

Далее мы рассмотрим особенности каждого из 4 крупных российских маркетплейсов: «Wildberries», «Ozon», «Яндекс Маркет» и «Мегамаркет».

Начать продавать на маркетплейсах могут как юридические лица и ИП, так и самозанятые (исключая «Мегамаркет», где физлицо зарегистрироваться не сможет).

Став продавцом маркетплейса, можно выбрать один или несколько режимов работы. На каждом маркетплейсе могут быть свои индивидуальные типы торговли, но в основном их три:

– *FBO (fulfillment by operator)* – тип торговли, когда продавец хранит свои товары на складе маркетплейса, а сбор, отгрузку и доставку заказов до покупателя осуществляет сама площадка своей собственной логистической компанией;

– *FBS (fulfillment by seller)* – продажа со склада продавца, где продавец сам при поступлении заказа собирает и отгружает товары в логистические центры или пункты выдачи маркетплейса, доставка до конечного покупателя осуществляется через логистическую сеть площадки;

– *DBS (delivery by seller)* – модель торговли, аналогичная *FBS*, однако доставка заказа до конечного покупателя осуществляется сторонней логистической организацией («Почта России», «СДЭК» и т.д.). Подходит тем, кто продает крупногабаритные товары, или товары, запрещенные к хранению и доставке силами самого маркетплейса (например, пиротехника, химические реагенты, определенные категории строительных материалов и т.д.);

– «Экспресс» – относительно новая модель торговли, когда заказ доставляется в тот же день или даже через несколько часов. Особенно актуально тем, кто продает живые цветы, продукты питания или наиболее популярные товары маркетплейса. На данный момент есть только в наиболее крупных городах (Москва и МО, Санкт-Петербург, Краснодар и т.д.) [54].

Самым популярным и большим маркетплейсом в России является «Wildberries» – 130 млн пользователей каждый месяц. Одна из статей дохода маркетплейса – комиссия за размещение товаров на площадке. Её размер колеблется от 2 % до 25 % в зависимости от категории товара, а также от того, как быстро продавец доставит свой товар до покупателя. На маркетплейсе развита штрафная система, которая негативно сказывается на отношениях с поставщиками, с покупателями (например, платный возврат товара) и даже с собственными сотрудниками (складов или пунктов выдачи заказов) [47].

Особенностью «Ozon» – второго по популярности маркетплейса – являются собственные системы аналитики, доступные продавцам с премиум-подпиской. Прозрачная и понятная оценка, которая помогает поставщикам редактировать описание товаров, их стоимость, акции и т.д.

Возврат товара покупателями проходит под камерами, что снижает вероятность того, что его вернут помятым, рваным, испачканным или испорченным. Соответственно, происходит меньше утилизации товаров.

Для покупателей возможна рассрочка, что повышает лояльность потенциальных покупателей, неготовых платить сразу всю сумму. На площадке также нет обязательного правила снижать цены во время промо-акций, что позволяет селлерам быть более автономными [35].

«Яндекс Маркет» несколько отличается от двух вышеназванных маркетплейсов. В основном, данная площадка специализируется на сравнении похожих предложений от разных продавцов, что является несомненным плюсом для покупателей. Также на маркетплейсе возможна оплата по системе «Сплит», когда стоимость товара делится на четыре части. Можно платить каждые две недели по системе «Обычный сплит» без комиссии, а можно разбить стоимость на четыре или шесть месяцев в тарифе «Длинный Сплит», но с комиссией. Такая система оплаты обусловлена спецификой маркетплейса, так как чаще всего там покупают дорогостоящую электронику и технику, которые стоят дороже, чем парфюмерия, косметика или товары для дома.

Маркетплейс активно занимается привлечением клиентов на свою площадку, что снижает затраты на самостоятельное продвижение товара по другим каналам. Некоторые поставщики уже получают уведомления о том, что маркетплейс хочет штрафовать за рекламу на внешних площадках [39].

Витрину на маркетплейсе также можно связать с собственным онлайн-магазином, если такой есть. Это позволяет привлечь дополнительных покупателей к своим товарам, а также облегчает управление ценами на площадке. Например, если меняются цены на сайте, то новая стоимость одновременно меняется и на маркетплейсе, что значительно упрощает редактирование карточек товара и экономит время.

За последний год значительный рост и развитие получил «Мегамаркет». По итогам 2023 г. оборот маркетплейса составил более 312 млрд руб., что в пять раз

выше, чем годом ранее. Количество самих заказов при этом выросло в три раза, это означает, что серьезно увеличился и средний чек [35].

Данная площадка, как самая новая, обладает рядом преимуществ перед другими маркетплейсами, в частности:

- программа лояльности и возможность создать собственные акции. На маркетплейсе продавцы могут привлекать покупателей бонусами, кэшбэком за товары, рассрочкой. Например, бонусами «СберСпасибо» пользователи могут оплатить до 99 % стоимости заказа;

- схема «Закажи и забери», при которой покупатели могут забирать оформленные на маркетплейсе товары в розничных магазинах продавцов. Такая модель сотрудничества позволяет продавцам привлекать больше клиентов в свой магазин, увеличивать продажи и не тратиться на логистику;

- невысокая конкуренция. «Мегамаркет» пока не так популярен, как другие маркетплейсы. Но это плюс для бизнеса, который заходит на площадку и может заработать до прихода других продавцов [41].

Взрывной рост оборотов в «Мегамаркете» можно связать с двумя основными факторами – увеличением числа продавцов и развитием инфраструктуры доставки. Что касается последнего, к концу 2023 г. более половины (60 %) курьерских заказов отправлялись по новой ускоренной схеме, реализованной на базе онлайн-ритейлера «Самокат». Помимо этого, число пунктов выдачи заказов (ПВЗ) и партнерских постаматов «Мегамаркета» достигло свыше 76 тыс. по всей стране [39].

Маркетплейсы адаптируются, расширяя складские и логистические возможности и мотивируя продавцов распределять товары по разным складам по всей территории России. При этом наибольшую отдачу от торговли в регионах получают те селлеры, которые будут использовать инфраструктуру сразу нескольких маркетплейсов.

Таким образом, в настоящее время существенных различий между российскими и зарубежными маркетплейсами не выявлено, при этом каждый маркетплейс обладает своей спецификой, которая может заключаться как в работе с продавцами, так и в работе с покупателями. Так, российские маркетплейсы

представлены преимущественно в странах СНГ, в то время как зарубежные распространены по всему миру. Особенностью китайских маркетплейсов, принадлежащих одной материнской компании, является разделение своих сфер деятельности между розничной и оптовой торговлей внутри или за пределами страны.

Глава 3 Проблемы и перспективы развития маркетплейсов на рынке электронной торговли

3.1 Проблемы развития маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли

За время пандемии заказы онлайн стали привычной частью жизни розничных и оптовых покупателей. Большинство из них отдают предпочтение маркетплейсам: по данным компании «*BoTree Technologies*», еще в 2019 г. число тех, кто хотя бы раз совершал покупку на такой площадке, достигло 93 % [46].

Маркетплейсы удобны и для поставщиков, которые находят здесь множество клиентов без значительных вложений в их привлечение, без необходимости разработки и продвижения собственной «*e-commerce*» площадки.

На сегодня маркетплейсы – это высоко-конкурентный бизнес и драйвер экономики страны, что дает дополнительный стимул к развитию сопутствующих ниш – логистика, реклама, ИТ, но и формируются новые. Так, благодаря электронным площадкам, в стране появился целый ряд новых профессий – от менеджеров маркетплейсов до онлайн-предпринимателей.

Маркетплейсы как место концентрации интересов продавцов и покупателей, цели которых совпадают, предоставляют колоссальные возможности и определяют дальнейшую траекторию развития торговли по всему миру. Постепенный переход из офлайн-сегмента в онлайн-сегмент стимулирует совершенствование сервиса: сокращаются сроки доставки, повышается качество и улучшается доступность товаров, формируются уникальные решения и типы маркетплейсов и т. д. [32].

Вместе с тем обратной стороной позитивного влияния маркетплейсов на состояние национальной торговли является возникновение различных проблем и рисков, которые можно рассматривать с точки зрения деятельности конкретных продавцов и покупателей. Ряд этих проблем связан с состоянием законодательства, в недостаточной степени формирующего необходимые механизмы для

регулирования работы маркетплейсов и обеспечения их максимальной прозрачности.

Если традиционно в интернет-торговле взаимодействие между компанией-продавцом и покупателем регулируется на основании единых норм, предполагающих двусторонний характер взаимоотношений, то при работе с маркетплейсом возникает третья сторона. Это определяет создание неравных конкурентных условий для субъекта предпринимательской деятельности, так как регулирование отношений между маркетплейсом и представителем-продавцом основывается на различных юридических договорах [27].

Более того, ряд правил и внутренних условий работы с маркетплейсами снижает автономность бизнеса, ставя его в зависимость от этих правил и условий, которые могут работать в одностороннем порядке, что в определенной мере противоречит концепции развития малого и среднего предпринимательства, представители которого образуют большую часть продавцов на маркетплейсах. Как итог, нередки случаи возникновения ошибок и сбоев, не связанных с деятельностью конкретного предпринимателя, которые тем не менее сопровождаются штрафными санкциями со стороны маркетплейса, способными негативно повлиять на бизнес, привести к финансовым проблемам или несостоятельности [33].

Обратная сторона работы маркетплейса – его репутация и риски, которые он испытывает при размещении контрафактных товаров, подделок, некачественной продукции и т. д. При этом сам маркетплейс не несет никакой ответственности за размещение подобных товаров, вся ответственность лежит на продавце.

Деятельность маркетплейса имеет коммерческий характер, поскольку маркетплейс заинтересован в извлечении прибыли от своей деятельности – предоставляет для продавцов собственную инфраструктуру, логистические инструменты, сервис и поддержку на основе принципа платности. Обеспечение прозрачного рынка и сертифицированных товаров напрямую сказывается на репутации и уровне доверия не к конкретному продавцу, а маркетплейсу в целом. Однако зачастую маркетплейсы заинтересованы сугубо в личной выгоде, не демонстрируя стремление оказания консультационных услуг, защиты прав

продавцов или ведения политики по устранению проблем нарушения интеллектуальных прав [21].

Другой проблемой является зависимость предприятий и предпринимателей, специализирующих на торговле на маркетплейсах, от крупных площадок. Например, площадки могут без предварительного уведомления блокировать денежные средства, подлежащие к выплате продавцам за товар. Что может значительно повлиять на бизнес-процессы селлеров (выплата кредитов, заработной платы, исполнение иных обязательств) [37].

Также вызывает тревогу то обстоятельство, что одномоментное аккумулирование значительного объема денежных средств на электронной площадке – как для оплаты поставленного товара, так и полученных от покупателей – в случае прекращения деятельности площадки (по различным причинам, в том числе из-за нестабильной экономической ситуации или возможного влияния внешних негативных факторов) может повлечь за собой массовое банкротство и невыплату обязательств перед продавцами. Другими словами, последние оказываются в критической зависимости от крупных площадок, поскольку для многих из них торговля через маркетплейсы является единственным каналом сбыта продукции.

Чтобы предотвратить подобные ситуации, необходимо разработать и принять новые правовые нормы с целью противодействия нарушениям антимонопольного законодательства, которые могут допускать маркетплейсы. В частности, нужно:

- сформировать четкие правила ценообразования на предоставленные услуги;
- предоставить гарантии сохранения (страхования) вложенных денежных средств;
- создать понятные механизмы и порядки рассмотрения обращений пользователей;
- исключить навязывание излишних требований;
- разработать маркеры, позволяющие отслеживать финансовые показатели электронной торговой площадки для предупреждения ее предбанкротного, нестабильного экономического состояния [28].

Условно, все проблемы, с которыми сталкивается маркетплейс в процессе своей работы, можно разделить на 2 группы (приложения Б и В). В первую группу войдут проблемы, связанные с товарами, их размещением, продвижением и хранением (рисунок 5).



Рисунок 5 – Проблемы маркетплейсов, связанные с товарами [составлено автором по: 12]

Проблема контроля качества поставляемых товаров связана с отсутствием эффективных механизмов проверки соответствия товаров заявленным требованиям и характеристикам. Это приводит к негативным последствиям для покупателей, которые сталкиваются с проблемами возврата некачественных товаров. В результате маркетплейсы теряют репутацию и доверие потребителей, а продавцы получают блокировку и отрицательные отзывы [12].

Проблемы, связанные с продажей подделок, несертифицированных товаров и нарушением прав потребителей, негативно отражаются на всех участниках рынка. Поступление контрафактной продукции на маркетплейсы свидетельствует о широте каналов реализации контрафактных товаров, что вызывает неоправданные ожидания покупателей и приводит к получению некачественных товаров.

Снижение репутации и доверия потребителей к маркетплейсам влечёт за собой штрафы и другие санкции. Продавцы, которые занимаются реализацией контрафактной продукции, блокируются, получают негативные отзывы и могут быть внесены в реестр недобросовестных продавцов. В некоторых случаях возможны судебные разбирательства.

Продажа товаров из «серой» зоны, либо нелегальная продажа товаров под видом другой продукции представляет потенциальную опасность для здоровья покупателей, так как такие товары могут быть нерегулируемыми отечественным законодательством и содержать вредные вещества или компоненты. Репутационные риски для маркетплейсов также высоки, поскольку они способствуют распространению товаров, которые могут нанести вред потребителям.

В целом, проблемы, связанные с продажей подделок, несертифицированных товаров и нарушением прав потребителей, негативно влияют на всех участников рынка и требуют совместных усилий для их решения (приложение Б, таблица Б.1).

Использование карточек товаров другими продавцами (приложение Б, таблица Б.2) может привести к следующим проблемам:

- введение покупателей в заблуждение относительно свойств товара и его качества;
- получение негативных отзывов от покупателей;
- возможная блокировка аккаунта продавца на маркетплейсе.

В условиях конкуренции продавцы стремятся снижать цены, чтобы обойти конкурентов. Это может привести к продвижению некачественных товаров и уходу с рынка ответственных продавцов.

Также существует проблема накрутки отзывов с использованием чат-ботов, платных отзывов от покупателей и самовыкупа товаров. Это создаёт условия для

продвижения недобросовестной конкуренции и ухода с рынка ответственных продавцов.

Платный вывоз товаров продавцом со склада указывает на необходимость выкупа товаров продавцами, что создаёт ограничения и проблемы для бизнеса. Покупатели сталкиваются с рисками недоступности крупных партий мелких товаров, а маркетплейсы – с рисками для репутации, хранением товаров и издержками на их утилизацию. Продавцы несут финансовые издержки, риски оплаты аренды за хранение и несостоятельность из-за высокой стоимости выкупа товаров [28].

Отсутствие прозрачной системы отслеживания товаров на складе продавца делает невозможным реальное отслеживание остатков и оперативную доставку товаров потребителям. Покупатели сталкиваются с проблемами неполучения товаров и нарушением своих ожиданий, а маркетплейсы – с репутационными рисками и потерей клиентов (приложение Б, таблица Б.3).

Ко второй условной группой проблем, с которыми сталкиваются маркетплейсы в процессе своей деятельности, можно отнести те, которые связаны с продавцами, покупателями, защитой их интересов и взаимодействием с площадкой (рисунок 6).

Высокие комиссии и изменчивые издержки маркетплейса делают продавцов уязвимыми перед возможными дополнительными сборами и комиссиями, которые маркетплейс может ввести для отдельных продавцов (приложение В, таблица В.1). Это приводит к повышению стоимости товаров для покупателей и снижению доступности предложений. В то же время маркетплейс сталкивается с репутационными рисками, проблемами с продавцами и возможным уходом добросовестных продавцов из-за односторонних действий маркетплейса, таких как расторжение договора взаимодействия с продавцом и введение дополнительных условий. Это, в свою очередь, вызывает рост издержек у продавцов, потерю их конкурентоспособности и нарушение бизнес-моделей. Покупатели же сталкиваются с уменьшением количества перспективных игроков и снижением качества предложений.



Рисунок 6 – Проблемы маркетплейсов, связанные с продавцами и покупателями

[составлено автором по: 12]

Скрытые алгоритмы продвижения отдельных пользователей указывают на возможность использования специальных методов ранжирования товаров продавцами, связанными с представителями платформы. Это может привести к отсутствию перспективных игроков и снижению качества предложений. Для покупателей это означает риск столкнуться с некачественными товарами и негативными отзывами, а для маркетплейсов – с потерей доверия.

Продавцы также могут оказаться в невыгодном положении из-за снижения ранжирования их предложений.

Проблема удаления отзывов, не соответствующих действительности, также актуальна. Продавцы не имеют возможности самостоятельно удалять такие отзывы при использовании маркетплейса. Это может привести к тому, что покупатели не смогут приобрести качественные товары, а продавцы столкнутся с неоправданными рисками и снижением ранжирования их предложений.

В настоящее время актуальна проблема возврата товаров, купленных на маркетплейсах (приложение В, таблица В.2). В определённых ситуациях маркетплейс может устанавливать правила возврата, противоречащие законодательству о защите прав потребителей. Это может привести к вероятности потери товара и уплаченных за него денег, а маркетплейс столкнется с снижением уровня доверия покупателей, судебными издержками и возможными штрафами.

Отсюда вытекает следующая проблема – высокая длительность разрешения споров между продавцом, покупателем и площадкой. При возникновении споров, рамки их разрешения будут достаточно длительными, в том числе присутствует вероятность превышения сроков, установленных в рамках закона о защите прав потребителей.

Причиной этому выступают нарушения условий доставки заказов, отмена доставки в одностороннем порядке. После оформления заказа маркетплейс имеет возможность самостоятельно отменить его доставку в силу тех или иных причин.

Еще одна проблема связана с накруткой высокой стоимости для демонстрации «фальшивой» скидки, увеличение стоимости товаров до проведения официальных акций. В этом случае объявляемая стоимость товара существенно превышает реальную рыночную стоимость, используется в целях продвижения и привлечения внимания (скидки в 90 %, имеющие фиктивный характер) [37].

Введение покупателя в заблуждение может привести к негативным впечатлениям и снижению его лояльности. Маркетплейс, рискуя своей репутацией, также сталкивается с уменьшением количества лояльных покупателей.

Подводя итог вышесказанному, маркетплейсы, а также покупатели и продавцы, ежедневно сталкиваются с различными проблемами. Особое значение сегодня приобретает работа с репутацией маркетплейса. От неё зависит количество покупателей, которые выберут именно эту площадку среди всех конкурирующих, и количество продавцов, которые начнут продажу своих товаров на том или ином маркетплейсе.

Таким образом, актуальные в ближайшем будущем проблемы маркетплейсов в большинстве случаев будут решены благодаря выбору качественной платформы для реализации проекта «под ключ», должному вниманию к стратегии продвижения площадки, привлечению клиентов и партнеров, работой с репутацией. Ключевыми факторами успеха маркетплейса будут профессиональная команда разработчиков, внедрение лучших практик рынка, современные технологии, разработки для создания стабильной и легкой системы, а также положительный опыт миллионов покупателей и продавцов, использующих эту платформу для покупок и продажи товаров.

3.2 Перспективы развития маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли

Пандемия «COVID-19» окончательно сдвинула соотношение офлайн- и онлайн-продаж в сторону последних. События 2022 г. значительно изменили международную логистику и привычные схемы глобальной торговли. Поэтому, для продолжения своей деятельности и своего развития, маркетплейсы вынуждены подстраиваться под новые реалии и перестраивать свою работу [28].

При этом, по прогнозам аналитиков, 2024 г., несмотря на все трудности, должен стать хорошим годом для индустрии маркетплейсов. Так, по их оценкам, только прибыль «Amazon», которую сервис может получить с 2024 г. по 2027 г., составит почти полтриллиона долл. [22].

Маркетплейсы в России сейчас можно условно разделить на три категории: крупные мультитоварные площадки, а также нишевые B2B- и B2C-маркетплейсы.

Топ мультитоварных маркетплейсов в 2024 г. – «Wildberries», «Ozon», «Яндекс Маркет», «МегаМаркет» и «AliExpress Россия». За 2023 г. на этих площадках было совершено более 4 млрд заказов с общим оборотом около 5,6 трлн руб. [31]. В последнее время к лидерам подбирается маркетплейс «KazanExpress», который быстро перерастает региональный уровень и предлагает интересные условия для продавцов.

По данным статистики, объем рынка электронной торговли в 2023 г. вырос на 30 %. Среди всех сегментов «e-commerce» наибольший рост показали маркетплейсы, которые заняли 53 % от всего онлайн-рынка. По прогнозам, в 2024 г. оборот маркетплейсов может увеличиться еще на 30 % [5].

Растет не только оборот, но и аудитория маркетплейсов. По данным «Яндекс Маркета» и «GfK Rus», количество онлайн-покупателей выросло почти в два раза за последние пять лет и достигло 67 млн чел. Более половины из них делают покупки на маркетплейсах, причем частота заказов на этих площадках в 1,5 раза выше, чем на других сайтах [5].

Растет число продавцов на маркетплейсах. По данным «Tinkoff eCommerce», только пятая часть всех предпринимателей в сфере «e-commerce» в России использует маркетплейсы в работе. Однако в ближайшем будущем этот процент может значительно увеличиться, так как маркетплейсы предоставляют продавцам доступ к большой аудитории, инфраструктуре доставки и оплаты, аналитике и рекламе.

Судя по исследованиям аналитиков «Tinkoff Data», совокупный объем трат российских потребителей на маркетплейсах за 2023 г. увеличился в 1,5 раза, растет покупательская активность именно в регионах [31]. С ростом аудитории и численности селлеров маркетплейсы становятся более мощными, но неповоротливыми. Отсюда возникают проблемы с высокой конкуренцией, централизованной логистикой и долгой доставкой.

В данный момент рынок все больше и больше уходит в регионы. Люди из округов готовы покупать на маркетах, но при этом не хотят ждать товар слишком долго. Чтобы выигрывать конкуренцию за эти заказы, «селлерам» нужно

обеспечивать быструю доставку. Отсюда следует, что уже на местах в регионах товар должен где-то храниться и обрабатываться. Если бы сети «фулфилментов» уже были развиты, то сейчас доставка была бы значительно быстрее. В настоящее время товары в основном распределены по крупным складам в центральных районах России, а вся логистика работает по схеме «центр – регионы».

На рынке услуг «фулфилментов» в центре (Москва, Московская область) уже давно ощущается большая нехватка складских помещений. Спрос на услуги «фулфилментов» большой, а возможностей не так много, рынок переполнен. Поэтому уже в ближайшем будущем крупные игроки будут расширяться географически. На местах будут открываться небольшие «компании-фулфилменты».

Маркетплейсы постоянно улучшают свою инфраструктуру и сервисы для продавцов и покупателей. Площадки активно наращивают свои складские площади, количество пунктов выдачи заказов (ПВЗ) и курьерских служб. Например, «Wildberries» имеет 12 складов в 7 городах России и 27 тыс. ПВЗ по всему миру. «Ozon» располагает 17 складами в 14 городах России и 16 тыс. ПВЗ [38].

Маркетплейсы стремятся сократить сроки доставки и сделать ее более удобной для покупателей. Например, «Ozon» запустил сервис «Ozon Express», который позволяет получить заказ в течение двух часов после оформления. «Wildberries» предлагает возможность забрать заказ в любом ПВЗ без предварительного бронирования. Кроме того, маркетплейсы развивают доставку крупногабаритных товаров, таких как мебель, бытовая техника и спортивный инвентарь [50].

Вместе с тем возникает новая тенденция на российском рынке «eCommerce» – развитие нишевых и региональных маркетплейсов. Это площадки, которые специализируются на продаже определенных категорий товаров. Например, на «Flowwow» продают цветы и подарки, а в «Леруа Мерлен» – товары для стройки и ремонта. У нишевых маркетплейсов есть несколько преимуществ перед большими универсальными площадками:

- лояльная аудитория со сформированным спросом;
- глубокая экспертиза продавцов и команды площадки;

- качественный сервис;
- активное сообщество вокруг торговой площадки.

Маркетплейсы стали перспективной нишей развития, интересным вложением для инвесторов. Поэтому в стране продолжают открываться новые площадки. У покупателей будет несколько разных маркетов на выбор, а селлерам новые игроки будут предлагать более лояльные условия при входе. Текущая ситуация это подтверждает – мы видим рост объемов продаж не только на «Wildberries» и «Ozon», но и на других маркетплейсах.

Крупные бренды и производители, у которых есть соответствующий ресурс, сегодня разрабатывают и запускают собственные маркетплейсы. По прогнозам «Gartner», к 2024 г. 15 % средних и крупных «e-commerce» компаний развернут собственные маркетплейсы, а более 70 % торговых площадок будут обслуживать B2B-клиентов [55].

Создание собственных маркетплейсов – актуальный тренд, который смещает фокус распределения интересов от универсальных гигантов к самим производителям товаров. Запуская собственные площадки, они становятся независимыми и прямыми конкурентами крупнейших онлайн-площадок.

Исходя из вышесказанного, возникает тренд, дополняющий предыдущий: маркетплейсы, в свою очередь, развивают смежные сервисы, превращаясь в мультиплатформенные системы, за счет дополнительных услуг, удерживающих пользователей в своей экосистеме. Например, «Wildberries» и «Ozon» создали собственные банки, также «WB» запускает маркетплейс услуг [51].

Аналогично маркетплейсы осваивают и альтернативные криптовалютные инструменты. В России пока данный тренд не сильно распространен, ввиду неопределенного статуса цифровых активов, но зарубежные маркетплейсы активно рассматривают возможности работы с различными цифровыми токенами, в частности с «Bitcoin» и «Ethereum».

Маркетплейсы не только следуют за трендами, но и создают их, используя новые технологии и инновации. Одной из самых перспективных технологий является искусственный интеллект (ИИ), который помогает маркетплейсам

оптимизировать свои процессы, анализировать данные, персонализировать предложения и улучшать взаимодействие с клиентами. Данный тренд характерен рынку «e-commerce» всего мира.

«Amazon» среди первых начал внедрять ИИ в свою работу. Он используется для предоставления рекомендаций по продуктам, определение самого быстрого и дешёвого выполнения заказа, анализ тенденций покупок и даже внедряется в новые продукты с искусственным интеллектом. По словам Стивена Куриал, технического директора «Jungle Scout» и ветерана «Amazon», ИИ коснется каждого аспекта электронной коммерции. От покупателей, которые хотят принять решение о покупке, до продавцов, которые хотят получить преимущество перед конкурентами [22].

Другие маркетплейсы также не отстают от мировых трендов. Рен Сянлян, менеджер по исследованиям «Euromonitor International», заявил в интервью, что генеративный искусственный интеллект, является ключевой тенденцией в формировании будущего потребительского поведения и принесет большую пользу китайской и зарубежной электронной коммерции, чем другим отраслям [52].

Многие платформы электронной коммерции уже сейчас активно изучают возможности применения технологии искусственного интеллекта. Например, китайские «JD.com», «Baidu», «Douyin» используют искусственный интеллект для создания изображений товаров, цифровых людей для их прямой трансляции и автоматически создавать короткие видеоролики на основе динамики магазина.

При этом «Google» начал внедрять технологию генеративного искусственного интеллекта в инструменты онлайн-покупок, а «eBay» запустил генератор описаний искусственного интеллекта для быстрого создания копий продуктов [51].

В России аналогично – «Wildberries» использует ИИ для распознавания изображений товаров и автоматического заполнения характеристик, а «Ozon» применяет ИИ для прогнозирования спроса, формирования ассортимента и ценообразования.

Маркетплейсы также экспериментируют с другими технологиями, такими как «блокчейн», интернет вещей («IoT»), дополненная и виртуальная реальность

(«AR/VR»), голосовые ассистенты и другие. Эти технологии позволяют маркетплейсам повышать эффективность своих операций, увеличивать лояльность клиентов, расширять возможности для продаж и маркетинга [53].

В азиатских маркетплейсах их уже давно активно используют. Есть сугубо практические инструменты, такие как примерка макияжа. Это экономит время: не нужно идти в офлайн-магазин, чтобы проверить, как продукт будет выглядеть на тебе.

Также множество игровых форматов: можно устроить виртуальный магазин с возможностью гулять между стеллажами – для тех, кто привык принимать решение прямо у полки. А людей, которые покупают или ремонтируют квартиру, выбирают дизайн кухни и технику, можно перенести в будущее помещение в «VR». Готовить в виртуальной реальности блюда, а потом заказывать ингредиенты и повторять рецепт уже на своей плите – легко. Возможности ограничены только фантазией [42].

Также, «Wildberries» запустил сервис «Wildberries Voice», который позволяет делать заказы с помощью голосового помощника Алисы. «Ozon» разработал сервис «Ozon Go», который позволяет отслеживать перемещение заказов с помощью IoT-устройств.

Уже сейчас около 40 % потребителей в США считают дополненную реальность полезной при совершении покупок онлайн, а 34 % говорят, что эти инструменты повышают вероятность совершения покупок онлайн [22].

В США также активно развивается доставка с помощью дронов, куда «Amazon» вкладывает значительные средства. Служба доставки беспилотных летательных аппаратов «Prime Air» от «Amazon» стремится сократить время доставки определенных товаров всего до 30 минут. Услуга уже работает в США, а в 2024 г. «Prime Air» расширит свои услуги на Италию и Великобританию.

Конкуренты и логистические компании внимательно следят за прогрессом «Amazon». Например, «Wing», проект «Alphabet», также разрабатывает технологию доставки дронами и получил одобрение «FAA» на коммерческие поставки в некоторые пункты США. «Wing» также добилась успехов на международном уровне благодаря доставке медицинских товаров в Ирландию [52].

Стоит упомянуть тренды азиатского рынка электронной коммерции. В своем развитии китайский рынок во многом похож на российский. Россия также является развивающейся страной с людьми, которые в период роста доходов с 2000 по 2010 гг. научились покупать онлайн технику, одежду, косметику, игрушки детям и товары для хобби и развлечения. В Китае так же, как в России, нет монополиста среди маркетплейсов, – несколько крупных площадок соперничают за внимание клиентов. В тоже время китайские маркетплейсы более подвержены современным веяниям, что позволило создать уникальную среду.

Например, азиатские «зумеры» переизобрели «магазин на диване» – теперь это называется «лайвстрим», и проходит он онлайн на маркетплейсе. На данный момент это один из ключевых драйверов продаж в Китае и в других странах региона [42]. В основном популярность формата обусловлена культурными особенностями. Люди в Юго-Восточной Азии очень азартные, импульсивные в том, что касается покупок. Этим пользуются маркетплейсы: они создали встроенный формат живых видеотрансляций, которые идут непрерывно в определенной категории товаров. Пользователь заходит на сайт, видит человека, который демонстрирует продукт, и тут же хочет его приобрести – нажимает на кнопку, кладет в корзину и совершает покупку.

Следующий серьезный тренд – «геймификация». Маркетплейсы превращаются в настоящие игровые площадки. Например, есть мини-игра, в которой пользователь, накопив баллы, может высадить дерево в засушливых районах Китая. Маркетплейс берет на себя обязательство помогать в озеленении этих пустынных районов. Так человек одновременно может тратить деньги на покупки и быть социально ответственным, а компания поддерживает его в этом. Плюс к этому пользователь выбирает, куда потратить дополнительные баллы, которые он получает в другой категории покупок – например, построить в своем районе детскую площадку или сделать ремонт в школе. Получается такая социально-интерактивная игра с прогрессом в реальной жизни, прямо в окружающем пространстве [42].

Наконец, очень популярны в Азии «коллаборации», различные партнерские проекты. Азиатский клиент трепетно относится к именитости брендов, поэтому не очень известной компании выгодно сделать спецпроект с более популярной маркой. Обычно это «win-win»: в результате каждый бренд получает доступ к новой аудитории и улучшает свою репутацию.

В недалеком будущем укрепится платежеспособность поколения «зумеров», которые привыкли смотреть короткие видеоролики. Для них это наиболее органичный формат: увидели интересный ролик, заинтересовались, совершили целевое действие – покупку. Такая модель поведения будет все дальше из социальных сетей уходить в маркетплейсы – до состояния практически полного размытия границ между этими двумя площадками [42].

Можно сказать, что маркетплейсы продолжают расти и развиваться, привлекая всё больше продавцов и покупателей благодаря удобству, экономии, ассортименту и безопасности. В 2024 г. ожидается дальнейший рост аудитории и оборота маркетплейсов, развитие инфраструктуры и сервисов, направленный на ускорение доставки, использование инноваций и технологий, связанных с внедрением искусственного интеллекта и развитием технологий виртуальной и дополненной реальности. Все это делает маркетплейсы привлекательными платформами для развития бизнеса и удовлетворения потребительских запросов.

Заключение

В ходе исследования:

1 Рассмотрена история развития и выделены особенности маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли. Развитие маркетплейсов началось с древних рынков и базаров, где торговцы и покупатели встречались лично для обмена товарами. Рынки были хорошо организованы и регулировались государством, став не только центрами политической и общественной жизни, но и способствовали культурному обмену и распространению технологий.

С развитием глобализации и усовершенствованием логистических сетей онлайн-маркетплейсы стали играть ключевую роль в международной торговле. Платформы, такие как «*Alibaba*» и «*Amazon*», предоставляют продавцам поддержку в области логистики, платежей и маркетинга, что облегчает доступ к мировым рынкам для малых предпринимателей и независимых производителей.

Таким образом, развитие маркетплейсов от обычных рынков до современных платформ проходило через эволюцию торговых площадок, глобализацию, усовершенствование логистики и технологий, что позволило создать удобные и доступные платформы для покупок и продаж товаров и услуг.

2 Охарактеризованы основные виды маркетплейсов на мировом рынке электронной коммерции. В настоящее время единой классификации или системы оценки деятельности торговых площадок не существует, однако были определены критерии и признаки, с помощью которых можно выделить основные виды маркетплейсов. Маркетплейсы можно разделить по:

- типу предлагаемой продукции (товары, услуги, информация, инвестиции);
- участникам (C2C, B2C, B2B);
- разнообразию товаров (узкоспециализированные, корпоративные, отраслевые, гибридные и др.).

Отдельно выделяют маркетплейсы, специализирующиеся на работе с предприятиями и корпорациями, краудфандинговые торговые площадки, отраслевые (нишевые) и гибридные маркетплейсы.

3 Проанализирована деятельность российских и зарубежных маркетплейсов с выявлением их особенностей на мировом рынке электронной коммерции. Проведя анализ российских и зарубежных маркетплейсов, было выявлено, что каких-либо общих особенностей, присущих только иностранным или только отечественным маркетплейсам выделить почти невозможно. Единственное отличие заключается в ширине охвата международной торговли каждой площадки. Например, крупнейший в мире маркетплейс «Amazon» благодаря своей программе «AmazonGlobal» обслуживает 130 стран по всему миру, при этом поддерживает склады или распределительные центры только в 26 из них.

Для сравнения «Ozon» и «Wildberries» на данный момент представлены только в 8 странах, 6 из которых – страны СНГ. Причиной ограничения международной торговли послужили пакеты антироссийских санкций, введенных странами Евросоюза из-за начала специальной военной операции на территории Украины. Однако площадки продолжают развивать данное направление, открывшись для рынка Китая и Израиля. В дальнейшем маркетплейсы планируют расширять свое влияние на другие азиатские государства, в том числе страны персидского залива.

Особое внимание стоит обратить на китайские маркетплейсы, в частности те, что принадлежат «Alibaba Group». Данная компания владеет несколькими маркетплейсами, которые разделяют свои сферы влияния. Например, «Taobao» специализируется на розничной торговле исключительно в самой КНР, а торговая площадка «Taobao Mall» – предлагает большое количество брендовых товаров, подделки которых часто встречаются на других маркетплейсах. Другой крупной площадкой, работающей исключительно на внутренний рынок Китая, является «1688» – это маркетплейс производителей товаров, ориентированный больше на оптовых покупателей, которые покупают товар большими партиями.

Международным аналогом «1688» выступает «Alibaba», также ориентированный на оптовых покупателей, но уже за пределами Китая. Маркетплейс, специализирующийся на розничной продаже китайских и других товаров по всему миру, хорошо известный в России, — «Aliexpress», ставший

популярным во всём мире благодаря широкому ассортименту товаров, доступным ценам и удобству использования.

Из всего вышесказанного, следует, что каждый российский или зарубежный маркетплейс будет иметь свои собственные особенности, не связанные с страной основания компании.

4 Выявлены проблемы развития маркетплейсов на рынке электронной коммерции. В основном они возникают при взаимодействии продавцов, покупателей и площадки, на которой представлены товары или услуги, и они характерны для любого маркетплейса. В рамках данной работы все проблемы были условно разделены на две категории: проблемы, связанные с товарами (их продажа, хранение, размещение и продвижение), и проблемы, связанные с поведением покупателей и продавцов.

Главной проблемой можно выделить защиту интересов покупателей и продавцов. Несмотря на то, что законодательство, регулирующее интернет-торговлю постоянно развивается и дополняется, остается множество пробелов в правовом регулировании деятельности маркетплейсов. Это приводит к возникновению различных проблем и сложностей для участников рынка, таких как: недостаточная защита прав потребителей, недобросовестная конкуренция и непрозрачность условий работы. Неэффективное правовое регулирование также способствует увеличению количества мошеннических действий, нарушению правил безопасности и утечкам данных. Всё это негативно сказывается на доверии потребителей к онлайн-платформам и снижает уровень удовлетворённости от покупок.

Актуальные проблемы маркетплейсов могут быть решены благодаря выбору качественной платформы, стратегии продвижения, привлечению клиентов и партнёров, а также работе над репутацией.

5 Определены перспективы развития маркетплейсов на рынке электронной коммерции. Так, перспективы развития маркетплейсов связаны с дальнейшим ростом аудитории и оборота, развитием инфраструктуры и сервисов, направленных на ускорение доставки, внедрение инноваций и технологий, связанных с

искусственным интеллектом и виртуальной реальностью. Всё это делает маркетплейсы привлекательными платформами для развития бизнеса и удовлетворения потребительских запросов.

Перспективы развития маркетплейсов также включают интеграцию с социальными сетями и создание крупных экосистем, которые предлагают максимально широкий ассортимент товаров. Это позволяет покупателям совершать покупки в одном месте, получая информацию о товарах, отзывы других пользователей и оперативную доставку.

Развитие технологий играет важную роль в развитии маркетплейсов. Такие гиганты, как «*Alibaba*» и «*Amazon*», предлагают практически готовые технологические решения для магазинов, такие как «*Just Walk Out*» от «*Amazon*» и решения для управления запасами и кассовых операций от «*Alibaba*».

Маркетплейсы становятся всё более популярными среди покупателей благодаря удобству шопинга, выгодным ценам и экономии времени. Они заменяют мультибрендовые ритейлеры, предоставляя покупателям возможность сравнить товары разных брендов по цене, качеству и отзывам.

Список использованных источников

- 1 Абдулбарова Ю. Маркетплейс *Aliexpress*: глобальная торговая площадка, которую знают в 200 странах мира. URL: <https://lin-deal.com/companies/marketplace-aliexpress> (дата обращения: 3.05.2024).
- 2 Бухтиярова Т. И. Площадка маркетплейс как инновационная бизнестехнология // Педагогическая наука и практика. 2021. № 2 (32). С. 103–105.
- 3 Буянов А. С. Роль маркетплейсов в развитии электронной торговли // *Human Progress*. 2022. № 3 (8). С. 1–10.
- 4 Виды маркетплейсов. URL: <https://бухгалтер.рф/press-center/otdel-po-rabote-s-marketpleysami/vidy-marketpleysov/> (дата обращения: 5.04.2024).
- 5 Вирин Ф. Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста. URL: https://data-insight.ru/DI_FedorVirin_SellersnMarketplaces_2024/ (дата обращения: 11.05.2024).
- 6 Голицова Н. Н. Тенденция развития маркетплейса в условиях пандемии // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2022. № 1 (59). С. 34–41.
- 7 Давыдов А. Эволюция и перспективы развития маркетплейсов. URL: <https://habr.com/ru/articles/789160/> (дата обращения: 18.03.2024).
- 8 Денисов И. В., Цалковский В. Л., Сураев Н. С. Движение рынка в сегменте *e-commerce*: будущее за маркетплейсами // Экономика, предпринимательство и право. 2023. № 6 (13). С. 1803–1816.
- 9 Дэвид К. Статистика *Amazon* 2024. URL: <https://www.businessofapps.com/data/amazon-statistics/> (дата обращения: 3.05.2024).
- 10 Евдокия М. От локальных магазинов до торговых гигантов: как маркетплейсы изменили индустрию продаж в России. URL: <https://www.pravila-mag.ru/articles/716301> (дата обращения: 5.04.2024).
- 11 Ершова С. А., Савин А. Г. Современное состояние и перспективы развития маркетплейсов в России // Репозиторий Самарского Университета. 2022. № 23. С. 199–202.

- 12 Ильяшенко С. Б., Депутатова Е. Ю., Куришева О. А. Ключевые проблемы торговли на маркетплейсах // Экономические системы. 2023. № 4 (63). С. 60–72
- 13 Исследование продаж на маркетплейсах 2022–2023. URL: <https://shop-stat.ru/blog/ozon/issledovanie-prodazh-na-marketplejsah-2022-2023> (дата обращения: 27.04.2024).
- 14 История *eBay*. URL: <https://dzen.ru/a/XoISSsUtAj2MIWPk/> (дата обращения: 18.03.2024).
- 15 История *Wildberries*. URL: <https://quokka.media/istorii-brendov/wildberries/> (дата обращения: 18.03.2024).
- 16 История развития и успеха компании *Ozon*. URL: <https://da-sreda.ru/learn/blog/article/1865> (дата обращения: 18.03.2024).
- 17 История успеха *Alibaba* и *AliExpress*. URL: <https://dzen.ru/a/XKUO2SGoYwC0upeP> (дата обращения: 18.03.2024).
- 18 Итоги года на маркетплейсах: в 2023 г. количество покупок выросло на 63 %. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/2901-2024-marketplaces-year-results-number-of-purchases-increased-by-63-percent-in-2023/> (дата обращения: 27.04.2024).
- 19 Как устроен *Aliexpress*. URL: <https://www.shoppingschool.ru/articles/kak-ustroen-aliexpress.html> (дата обращения: 3.05.2024).
- 20 Как устроен бизнес *Alibaba*: 1688, облака и расчеты. URL: <https://journal-tinkoff.ru/news/review-alibaba/> (дата обращения: 3.05.2024).
- 21 Козинец Н. В. Правовое регулирование деятельности маркетплейсов: актуальные проблемы // Закон и власть. 2023. № 1. С. 29–31.
- 22 Конноли Б. Прогнозы *Amazon FBA* на 2024 г.: тенденции 2023 г. и то, что мы прогнозируем на Новый год. URL: <https://www.junglescout.com/blog/amazon-predictions/> (дата обращения: 23.05.2024).
- 23 Косников С. Н., Королев Д. А., Разумова В. Ю. История электронной коммерции в России и за рубежом // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. № 44 (6). С. 144–147.

24 Курганова Н. Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2019. № 4 (49). С. 274–279.

25 Курков М. Маркетплейсы 2019-2023. Что было, есть и будет с бизнесом? URL: <https://www.i-media.ru/blog/stati-i-analitika/marketpleysy-2019-2023-chto-bylo-est-i-budet-s-biznesom/> (дата обращения: 27.04.2024).

26 Левис П. Руководство по бизнес-моделям *Amazon* на 2024 г. URL: <https://www.sellerassistant.app/ru/blog/amazon-business-models-guide> (дата обращения: 3.05.2024).

27 Логинов М. Как маркетплейсы меняют экономику страны. URL: <https://companies.rbc.ru/news/STfBJFhcAV/> (дата обращения: 11.05.2024).

28 Макаров И. Маркетплейсы в эпоху кризиса: с какими проблемами сегодня сталкиваются игроки рынка *e-commerce*. URL: <https://biz360.ru/materials/marketpleysy-v-epokhu-krizisa-s-kakimi-problemami-segodnya-stalkivayutsya-igroki-rynka-e-commerce/> (дата обращения: 11.05.2024).

29 Маркетплейс Амазон: история возникновения легенды. URL: https://www.lada.kz/company_news/108555/ (дата обращения: 5.04.2024).

30 Маркетплейсу *eBay* 25 лет. Интересные факты из истории компании. URL: <https://www.fastweb.ru/news/> (дата обращения: 18.03.2024).

31 Маркетплейсы 2023: тренды и перспективы для российских продавцов. URL: <https://secrets.tinkoff.ru/razvitie/trendy-i-perspektivy-prodavcov-na-marketpleysah/> (дата обращения: 11.05.2024).

32 Маркетплейсы и розница: как жить дальше. URL: <https://art-rb.ru/t-post/rglad36xx1-marketpleisi-i-roznitsa-kak-zhit-dalshe> (дата обращения: 11.05.2024).

33 Основные проблемы маркетплейсов: *OZON*, *Wildberries*, *AliExpress* и Яндекс Маркет. URL: <https://www.completo.ru/blog/articles/osnovnye-problemy-marketpleysov/> (дата обращения: 11.05.2024).

34 Особенности американских маркетплейсов. URL: <https://clubexport.ru/material/osobennosti-amerikanskih-marketplejsov/> (дата обращения: 27.04.2024).

35 От *Wildberries* до Авито: обзор крупнейших маркетплейсов России. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/obzor-rossiiskih-marketpleysov/> (дата обращения: 27.04.2024).

36 Патриция Л. Руководство по бизнес-моделям *Amazon* на 2024 г. URL: <https://www.sellerassistant.app/ru/blog/amazon-business-models-guide> (дата обращения: 5.04.2024).

37 Проблемы маркетплейсов и их решение. URL: <https://www.agora.ru/blog/problemy-marketpleisov/> (дата обращения: 11.05.2024).

38 Романцова П. С., Шахватова С. А., Маркова Е. С. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Инновационная экономика и право. 2022. № 4 (23). С. 80–87.

39 Российские маркетплейсы. URL: https://www.sberbank.ru/start//articles//marketplace/russian_marketplaces (дата обращения: 27.04.2024).

40 Рынок *e-commerce* в России: анализ, прогнозы и потенциал для бизнеса. URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/rynok-e-commerce-v-rossii-analiz-prognozy-i-potentsial-dlya-biznesa/> (дата обращения: 27.04.2024).

41 Селлеры на российских маркетплейсах 2022. URL: https://data-insight.ru/SellersOnMarketplaces_2022 (дата обращения: 27.04.2024).

42 Смотрим на Восток: какие тренды азиатских маркетплейсов придут в Россию. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/65ca5a109a7947b59d3048c4> (дата обращения: 23.05.2024).

43 Соколов Е. Виды маркетплейсов: какие бывают и как выбрать. URL: <https://dasreda.ru/media/sales/vidy-marketplejsov> (дата обращения: 18.03.2024).

44 Сравнение Китайских маркетплейсов: *Taobao*, 1688 и *Alibaba*. URL: <https://otcommerce.ru/taobao-vs-1688-vs-alibaba/> (дата обращения: 3.05.2024).

45 Суховой Е. Глобализация *ecommerce*: как пандемия укрепила маркетплейсы. URL: <https://www.shopo-log.ru/metodichka/analytics/globalizaciya-ecommerce-kak-pandemiya-ukrepila-marketpleysy/> (дата обращения: 27.04.2024).

46 Татаринова Д. Основные тренды развития маркетплейсов в 2024 г. URL: <https://ekb-plus.rbc.ru/partners/65b9db207a8aa9c28dd95bb9> (дата обращения: 11.05.2024).

47 Теин В. Отличия и сходства торговли на крупнейших российских маркетплейсах. URL: https://new-retail.ru/business/e_commerce/otlichiya-i-skhodstva-torgovli-na-krupneyshikh-rossiyskikh-marketpleysakh/ (дата обращения: 27.04.2024).

48 Типы маркетплейсов: выбор наиболее подходящей модели. URL: <https://ecomstudio.ru/tpost/e0sh360ju1> (дата обращения: 5.04.2024).

49 ТОП–16 российских и зарубежных маркетплейсов в 2023 г. URL: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/rossiyskie-i-zarubezhnye-marketpleysy> (дата обращения: 27.04.2024).

50 Тренды и перспективы развития маркетплейсов. URL: <https://buh-onin.com/blog/trendy-i-perspektivy-razvitiya-mp/> (дата обращения: 23.05.2024).

51 Ключевые тренды маркетплейсов в 2024 г. URL: <https://mpstats.io/media/mpstats/trendy-marketplejsov-2024> (дата обращения: 23.05.2024).

52 Четыре главных приоритета *Amazon* в 2024 г. URL: <https://www.channel-engine.com/en/blog/amazons-priorities> (дата обращения: 23.05.2024).

53 Чжанышуан Ч. Перспективы развития Китайского рынка e-commerce в современных международных условиях // Экономика и социум. 2024. № 3 (118). С. 869–872.

54 Чупина Ж. С., Зорина С. М., Аннабердыева Л. Стратегии российских и зарубежных маркетплейсов // Актуальные исследования. 2023. № 13 (143). С. 82–85.

55 Чурсина В. Ключевые тренды развития маркетплейсов на 2023 г. URL: <https://blog.aplout.com/13-triendov-razvitiia-markietplieisov-na-2023-ghod/> (дата обращения: 23.05.2024).

56 Шелковый путь XXI века: история развития компании «eBay». URL: <https://fishki.net/28097-23-shelkovyj-puty-xxi-veka-istorija-razvitiya-kompanii-ebay-html> (дата обращения: 18.03.2024).

57 Шилоносова В. О., Жужгова М. Ю. Рынок маркетплейсов в России: цифры, факты, прогнозы. URL: <https://school-science.ru/19/14/55124> (дата обращения: 18.03.2024).

58 *Alibaba* и умный бизнес будущего. URL: <https://megaplan.ru/blog/books/alibaba/> (дата обращения: 18.03.2024).

59 *eBay*: бизнес-модель и SWOT-анализ. URL: <https://vc.ru/u/1731897-analiz-biznes-modelei/939799-ebay-biznes-model-i-swot-analiz> (дата обращения: 3.05.2024).

60 *Wildberries*: история создания и успеха Вайлдберриз. URL: <https://lindeal.com/business/istoriya-sozdaniya-i-uspekha-wildberries> (дата обращения: 18.03.2024).

Приложение А

Рейтинг крупнейших российских и зарубежных маркетплейсов в 2023 г.

Таблица А.1 – Топ–10 самых популярных зарубежных маркетплейсов в 2023 г. [26]

№	Маркетплейс	Страна/регион	Категория	Кол-во посещений в месяц, чел	Выручка, долл.
1	<i>Amazon</i>	Международный	Универсальный	5,69 млрд	590,74 млрд
2	<i>eBay</i>	Международный	Универсальный	2,98 млрд	10,15 млрд
3	<i>Shopee</i>	Юго-восточная Азия	Универсальный	631,19 млн	9,02 млрд
4	<i>Rakuten</i>	Международный	Универсальный	590,84 млн	14,4 млрд
5	<i>AliExpress</i>	Международный	Универсальный	526,4 млн	10,45 млрд
6	<i>Walmart</i>	Северная Америка	Универсальный	514,03 млн	11,3 млрд
7	<i>Merkado Libre</i>	Латинская Америка	Универсальный	446,97 млн	14,5 млрд
8	<i>Etsy</i>	Международный	Товары ручной работы	397,5 млн	2,7 млрд
9	<i>Taobao</i>	Китай	Универсальный	333,14 млн	-
10	<i>Pinduoduo</i>	Китай	Универсальный	263,3 млн	34,13 млрд

Таблица А.2 – Топ–10 крупнейших российских маркетплейсов в 2023 г. [40]

№	Маркетплейс	Категория	Онлайн продажи, руб.	Заказы, тыс. шт.	Средний чек, руб.
1	<i>Wildberries</i>	Универсальный	2,1 трлн	2 976 200	720
2	<i>Ozon</i>	Универсальный	1,3 трлн	932 500	1 680
3	Яндекс Маркет	Универсальный	370,6 млрд	98 700	3 750
4	Мегамаркет	Универсальный	312,7 млрд	43 300	7 220
5	<i>DNS</i>	Электроника и техника	239,4 млрд	17 100	14 000
6	Самокат	Товары повседневного спроса	159,9 млрд	190 600	840
7	ВсеИнструменты	Для дома	151,6 млрд	21 900	6 920
8	Ситилинк	Электроника и техника	151,2 млрд	9 100	16 600
9	СберМаркет	Товары повседневного спроса	127,1 млрд	55 400	2 290
10	ВкусВилл	Товары повседневного спроса	126,6 млрд	98 800	1 280

Приложение Б

Основные проблемы маркетплейсов, связанные с товарами

Таблица Б.1 – Проблемы маркетплейсов, связанные с продажей товаров [12]

Наименование проблемы	Характеристика	Последствия для сторон
Контроль за качеством поставляемых товаров	Отражает отсутствие механизмов проверки товаров на предмет соответствия заявленным требованиям и характеристикам	Покупатель: некачественный товар, проблемы с возвратом. Маркетплейс: снижение репутации и доверия потребителей. Продавец: блокировка, негативные отзывы
Продажа подделок и несертифицированных товаров, нарушения товарных знаков и защиты прав потребителей	Отражает поступление контрафакта на маркетплейсы, широту каналов реализации контрафактного товара	Покупатель: неоправданные ожидания, некачественный товар. Маркетплейс: снижение репутации и доверия потребителей, штрафы. Продавец: блокировка, негативные отзывы, внесение в реестр недобросовестных продавцов, в том числе возможные судебные тяжбы
Продажа товаров из «серой» зоны	Товары «серой» зоны представляют собой нерегулируемые отечественным законодательством категории товаров (например, продажа сушеных мухоморов для употребления в качестве биологически активной добавки), способные нанести потенциальный вред покупателю или его здоровью	Покупатель: риск здоровья и заболеваний. Маркетплейс: репутационные риски. Продавец: блокировка, негативные отзывы, внесение в реестр недобросовестных продавцов, в том числе возможные судебные тяжбы и прямая ответственность
Нелегальная продажа товаров под видом другой продукции	Продажа законодательно запрещенных к обороту на маркетплейсе товаров под видом легальной продукции (продажа кастетов под видом игрушек, табачной продукции, электронных сигарет и др.)	Покупатель: риск покупки запрещенных к хранению товаров - ответственность перед законодательством в случае выявления факта. Маркетплейс: репутационные риски. Продавец: блокировка, негативные отзывы, внесение в реестр недобросовестных продавцов, в том числе возможные судебные тяжбы

Таблица Б.2 – Проблемы маркетплейсов, связанные с размещением и продвижением товаров [12]

Наименование проблемы	Характеристика	Последствия для сторон
Использование карточек товаров другими продавцами	Отражают практику, когда продавец использует оригинальную карточку другого продавца на аналогичный товар (потенциально сокращая собственные расходы для размещения)	Покупатель: введение в заблуждение, несоответствие товара заявленным свойствам, проблемы качества. Маркетплейс: репутационные риски. Продавец: негативные отзывы, отсутствие преимуществ продвижения, возможная блокировка маркетплейсом
Демпинг цен в условиях конкуренции	Отражают стремление продавцов минимизировать цены для вытеснения конкурентов ценовыми способами	Покупатель: продвижение некачественных товаров и уход с рынка ответственных продавцов. Маркетплейс: постоянное изменение структуры продавцов, отсутствие постоянных партнеров, репутационные риски. Продавец: риски потери клиентов, утраты конкурентоспособности
Накрутка отзывов с применением чат-ботов, платных отзывов от покупателя, за счет самовыкупа и др.	Демонстрируют несоответствие отзывов реальной действительности, формируют условия продвижения недобросовестной конкуренции	Покупатель: продвижение некачественных товаров и уход с рынка ответственных продавцов. Маркетплейс: репутационные риски. Продавец: риски потери клиентов, утраты конкурентоспособности

Таблица Б.3 – Проблемы маркетплейсов, связанные с хранением товаров [12]

Наименование проблемы	Характеристика	Последствия для сторон
Платность вывоза товаров продавцом со склада	Отражают необходимость выкупа собственного товара продавцами, что накладывает ограничения и проблемы на бизнес	Покупатель: риски недоступности крупных партий мелких товаров. Маркетплейс: репутационные риски, риски хранения товаров, издержки по их ликвидации (утилизации). Продавец: финансовые издержки, риски платы аренды за хранение, несостоятельность ввиду высокой стоимости выкупа товара продавцом
Отсутствие прозрачной системы отслеживания товаров, которые находятся на складе продавца	Отражают невозможность реального отслеживания остатков и оперативной доставки товара потребителю	Покупатель: неполучение товара, нарушение ожиданий. Маркетплейс: репутационные риски, потеря клиентов. Продавец: санкции со стороны маркетплейса, снижение доверия клиентов

Приложение В

Основные проблемы маркетплейсов, связанные с продавцами и покупателями

Таблица В.1 – Проблемы защиты продавцов [12]

Наименование проблемы	Характеристика	Последствия для сторон
Высокие комиссии и издержки маркетплейса (варьируемые)	Незащищенность продавцов от действий маркетплейса, когда маркетплейс вводит дополнительные сборы или комиссии в отношении отдельного продавца	Покупатель: рост стоимости товара, снижение доступности предложений. Маркетплейс: репутационные риски, проблемы с продавцами, уход добросовестных продавцов. Продавец: рост издержек, потеря конкурентоспособности, нарушение бизнес-модели и др.
Односторонний порядок воздействия маркетплейса на продавца	Маркетплейс в одностороннем порядке расторгает договор взаимодействия с продавцом, вводит дополнительные условия или иное, что основано на оферте (при этом оферта представлена таким образом, дабы обеспечить усложнение понимания продавцом)	Покупатель: отсутствие перспективных игроков, снижение качественных предложений. Маркетплейс: репутационные риски, проблемы с продавцами, уход добросовестных продавцов. Продавец: рост издержек, потеря конкурентоспособности, нарушение бизнес-модели и др.
Скрытые алгоритмы продвижения отдельных пользователей	Отражают возможность применения отдельных инструментов ранжирования товаров продавцами, имеющими связи с представителями площадки	Покупатель: отсутствие перспективных игроков, снижение качественных предложений; Маркетплейс: репутационные риски; Продавец: потенциально невыгодное положение
Проблема удаления отзывов, несоответствующих действительности (в том числе заказных негативных)	Продавец не имеет возможности удалять при задействовании маркетплейса отзывы, не соответствующие действительности	Покупатель: невозможность приобрести качественный товар, продвижение товаров с накрученными отзывами. Маркетплейс: репутационные риски. Продавец: снижение ранжирования предложений

Таблица В.2 – Проблемы защиты покупателей [12]

Наименование проблемы	Характеристика	Последствия для сторон
Несоблюдение условий возврата товаров, невозможность вернуть отдельные категории товаров, платный возврат товаров при наличии объективных причин возврата	В некоторых случаях маркетплейс устанавливает требования возврата, не соответствующие законодательству о защите прав потребителей	Покупатель: риски невозврата товара и уплаченных денежных средств, судебных тяжб. Маркетплейс: снижение доверия покупателей, судебные издержки, штрафы по ним. Продавец: негативные отзывы на товары
Высокая длительность разрешения споров между продавцом, покупателем, площадкой	При возникновении споров, рамки их разрешения будут достаточно длительными, в том числе присутствует вероятность превышения сроков, установленных в рамках закона о защите прав потребителей	Покупатель: неудовлетворенность качеством сервиса. Маркетплейс: снижение лояльности покупателей. Продавец: негативные отзывы
Высокая накрутка стоимости для демонстрации «фальшивой» скидки, увеличение стоимости товаров до проведения официальных акций	Объявляемая стоимость товара существенно превышает реальную рыночную стоимость, используется в целях продвижения и привлечения внимания (скидки в 90%, имеющие фиктивный характер)	Покупатель: введение в заблуждение, негативные впечатления. Маркетплейс: репутационные риски, снижение лояльности покупателей. Продавец: негативные отзывы, в том числе из-за механизмов работы платформы
Нарушение условий доставки заказов, отмена доставки в одностороннем порядке	После оформления заказа маркетплейс имеет возможность самостоятельно отменить его доставку в силу тех или иных причин	Покупатель: неоправданные ожидания, негативные впечатления. репутационные риски, снижение лояльности покупателей. Продавец: негативные отзывы