

ВРЕМЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ: КАК МЕНЯЕТСЯ РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ



В.А. Никитина, студент,
e-mail: victoriia.nikitina549@mail.ru
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»

Р.Д. Власенко, доцент кафедры ЭТИМ,
e-mail: vlasenko_rd@mail.ru
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»

В статье рассматривается актуальная своей новизной и недостаточной разработанностью в литературе тема влияния на конкуренцию и структуру рынка розничной торговли маркетплейсов –электронных торговых площадок, используемых крупными и мелкими продавцами для реализации своих товаров. Сравнительный анализ динамики показателей объёма продаж, количества заказов, среднего чека, товарного ассортимента показывает наличие перспектив его развития как сегмента рынка розничных продаж. Отмечается высокий уровень концентрации и снижения конкуренции в масштабах самого сегмента и обострение конкуренции внутри отдельного маркетплейса.

***Ключевые слова:** маркетплейс, конкуренция, продавец, электронная коммерция, олигополия, методы конкурентной борьбы, сегмент рынка, средний чек, уровень концентрации.*

ВВЕДЕНИЕ

С появлением маркетплейсов в розничной торговле происходят значительные изменения, которые влияют на бизнес, потребителей и сам рынок. В современном мире маркетплейсы становятся все более популярными и значимыми платформами для онлайн-торговли, объединяя продавцов и покупателей, обеспечивая доступ к широкому выбору товаров и услуг.

Этот стремительный рост маркетплейсов вызывает важные вопросы и вызовы для участников розничного рынка. Компании, работающие через маркетплейсы, вынуждены адаптироваться к новым условиям конкуренции и бороться за внимание потребителей в условиях перенасыщенности предложения. В то же время, потребители получают больше возможностей выбора, сравнения цен и оценки продуктов, что влияет на их покупательное поведение.

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектом исследования являются маркетплейсы как современные формы электронной торговли

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель проведённого исследования состояла в том, чтобы оценить влияние образования и развития маркетплейсов на уровень конкуренции и структуру рынка электронной торговли.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Раскрыто содержание понятие «маркетплейс», приведены факты истории их появления в мировой экономике.
2. Указаны положительные и отрицательные черты маркетплейсов с точки зрения продавцов и покупателей.

3. Дана оценка места маркетплейсов в системе электронной розничной торговли.
4. Выполнены расчёты динамики основных показателей, характеризующих деятельность маркетплейсов.
5. Сформулированы выводы относительно состояния конкуренции на рынках с участием маркетплейсов.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве методов исследования использовались сбор и обобщение релевантной информации, анализ, абстрагирование и синтез, сравнение, описание

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетплейс — это наиболее развитая форма электронной торговли, которая представляет собой электронную площадку, предлагающую покупателям широкий ассортимент товаров от разных продавцов. В этом смысле маркетплейсы наиболее близки к пониманию идеального конкурентного рынка, т.к. покупатели имеют возможность сравнить товары и цены поставщиков, территориально находящихся в разных городах и даже странах. Выбор покупателя значительно более свободный, чем при покупке в магазине.

Маркетплейсы можно рассматривать как инструмент активного продвижения товара, предоставляющий покупателю информацию о товаре, отзывы людей, уже пользующихся товаром, что снижает уровень асимметричности информации на современных рынках, когда покупатель ограничен в наличии доступной ему информации.

Первые маркетплейсы появились в Америке почти через 35 лет после зарождения электронной торговли. В 1994 году на рынок вышла компания Amazon, а в 1995 образовалась eBay.

В России первым маркетплейсом считается Ozon, основанный в 1998 году. В 2004 году появилась компания Wildberries. Позже на рынок вышли такие маркетплейсы, как: Яндекс.Маркет, AliExpress Россия, Lamoda и другие.

За достаточно короткое время маркетплейсы завоевали рынок электронной торговли. Их доля в заказах электронной торговли выросла с 29% в 2018 г. до 66% в 2021 г. В таблице 1 представлена динамика заказов через электронную торговлю по различным сегментам eCommerce с 2021 г. по 2023 г..

Таблица 1 – Динамика заказов по сегментам eCommerce

Сегменты электронной торговли	2021 г.	2022 г.		2023 г.		Прирост за весь период, %
		Кол-во заказов, млн. штук	Прирост, %	Кол-во заказов, млн. штук	Прирост, %	
Маркетплейсы	1024	1979	93,3	4076	106,0	298,1
Доставка еды	231	370	60,2	562	51,9	143,3
Аптечные онлайн каналы	103	143	38,3	158	10,5	53,4
Остальной рынок	402	348	- 13,4	346	-1	- 13,9
Всего	1760	2840	61,4	5142	81,1	192,2

Рассчитано авторами на основе [4]

На основе результатов расчетов, представленных в таблице, видно, что темпы прироста заказов в маркетплейсах превышали аналогичные показатели по остальным сегментам и рынку интернет-продаж в целом. Удельный вес заказов через маркетплейсы в общем количестве заказов через электронную торговлю за анализируемый период увеличился с 58,1% в 2021 году до 79,3% в 2023 г.

Далее остановимся на результатах деятельности «большой тройки» - самых крупных участниках рынка.

В таблице 2 приведены показатели деятельности компаний OZON, Wildberries и Яндекс Маркет.

Таблица 2 – Основные показатели деятельности маркетплейсов в 2021- 2022 г. г.[2]

	Объем онлайн-продаж, млрд. руб.			Количество заказов, млн. шт.			Средний чек, руб.		
	2021	2022	Прирост, %	2021	2022	Прирост, %	2021	2022	Прирост, %
Wildberries	805,7	1612,0	100	771,9	1496	93,8	1040	1080	3,9
OZON	446,7	785,5	83	221,2	446,1	101,7	2020	1760	-12,9
Яндекс Маркет	122,2	236,4	93,5	29,7	49,0	65,0	4110	4820	17,3

Составлено и рассчитано авторами

Анализ данных, приведённых в таблице, показывает, что по объёму продаж и количеству заказов лидирует компания Wildberries, на втором месте OZON и третье место, с существенным отрывом занимает Яндекс Маркет. По темпам прироста можно выделить лучшую компанию отдельно, по каждому показателю. По объёму продаж – это Wildberries, по количеству заказов – OZON, а самый большой прирост чека у компании Яндекс Маркет. В общем объёме выручки 100 российских маркетплейсов доля «большой тройки» в 2022 году составила 53%, что говорит о высоком уровне концентрации на рынке.

При этом следует отметить, что у двух лидеров разные конкурентные стратегии. Wildberries работает от оборота. Являясь лидером по объёмам продаж и количеству заказов, компания имеет самый маленький средний чек. OZON имеет более крупный средний чек, но меньше, чем Яндекс Маркет.

По количеству продавцов маркетплейсы также лидируют названные компании. В ноябре 2022 года на Wildberries было 410,3 тысяч активных селлеров, в OZONe на ту же дату зафиксировано 250,1 тыс., на Яндекс Маркете – 100,2 тыс. [5]

Анализ товарного ассортимента маркетплейсов показывает, что у основных игроков рынка товарная структура предложения похожа (см. рисунок 1)



Рисунок 1 – Основные товарные группы, реализуемые на российских маркетплейсах

Большинство из них зарабатывают на товарах для дома, у Wildberries основная товарная группа – это одежда и обувь. Более 50% реализуемых товаров произведены в Китае. Около 40% продавцов – это производители товаров.

Явной специализации или наличия приоритетов относительно реализуемых товаров не наблюдается. Это даёт основание предполагать высокий уровень конкурентной борьбы «под крышей» маркетплейсов, основным методом ведения которой является цена. Ценовая

конкуренция эффективна при относительно однородном предложении товарного ассортимента.

Оценка стоимости продаж и комиссии на основе опросов продавцов приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Оценка продавцами комиссии и стоимости продаж [6]

	Wildberries	OZON	Яндекс Маркет	В целом
Оценка размера комиссии, %				
Комиссии низкие	9	2	5	-
Комиссии умеренные	46	41	48	-
Комиссии высокие	39	52	40	-
Не могу оценить	7	4	7	-
Оценка стоимости продаж, %				
Очень низкая	6	4	2	3
Скорее низкая	14	10	7	10
Сопоставимая	35	31	36	35
Скорее высокая	23	28	31	27
Очень высокая	8	15	13	13
Не могу ответить	15	13	10	12

Комиссии от продажи товара большинство продавцов оценивают как умеренные, кроме OZONa, там 52% участников рынка признали комиссии высокими. Оценку стоимости продаж опрашиваемые, в основном, оценили как сопоставимую. Немного больше признавших стоимость продаж высокими у OZONa.

На рисунке 2 представлен средний уровень комиссии на различных маркетплейсах.

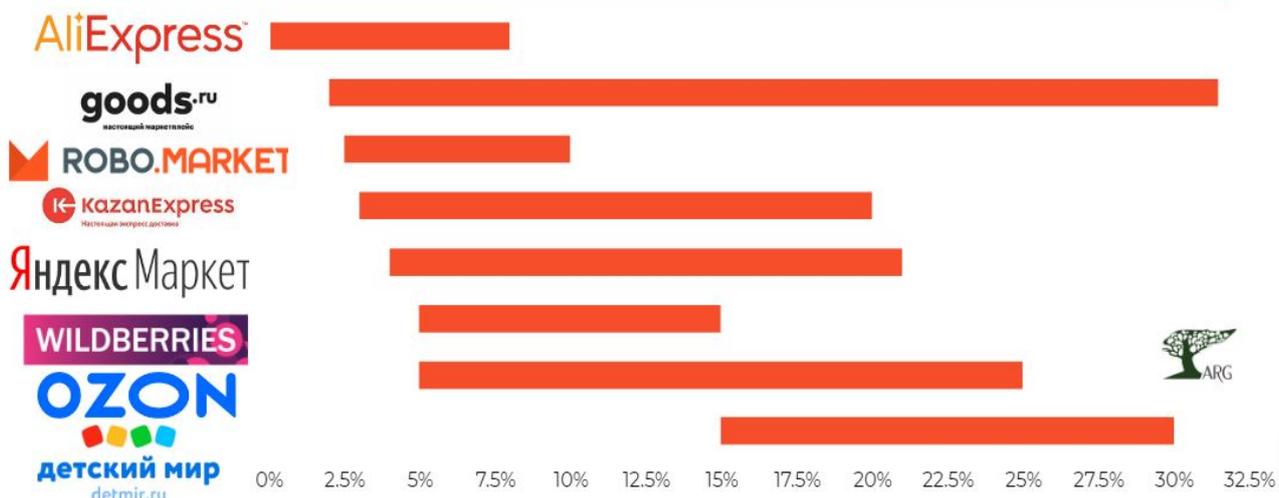


Рисунок 2 – Соотношение средних уровней комиссии с продавцов

На рисунке видно, что из большой тройки самую высокую комиссию устанавливает Ozon, самую низкую – Wildberries – оба являются лидерами по объёмам продаж (Рис. 2).

Следует отметить, что указанные покупателями во время исследования причины приобретения товаров на маркетплейсах совпадают по трём основным площадкам. Покупатели расставили приоритеты следующим образом [3]:

1. Быстрая и удобная доставка.
2. Большая скидка.
3. Широкий ассортимент.

Таким образом, внутри маркетплейсов, действительно, имеет место активная конкурентная борьба, в которой выгода в виде денег или времени играет основную роль. Сознвая этот факт, специалисты по организации работы маркетплейсов рекомендуют в качестве наиболее эффективных мер акцентировать внимание на представлении товара и работе с клиентами.

С этой целью уделять внимание качественному оформлению карточек товаров с подробным описанием их преимуществ; поддержанию максимально полного и востребованного ассортимента и оперативной реакции на отзывы покупателей и оценки товаров (особенно негативные)

Уровень конкуренции между маркетплейсами в условиях значительной концентрации рынка, доминирования на нём трёх – четырёх участников нельзя признать высоким.

Признавая высокую концентрацию на рынке услуг маркетплейсов, Правительство инициировало принятие поправок в ФЗ «О защите конкуренции». Основные запреты для тех, кто организовал и предложил электронную торговую площадку с большим количеством участников и оборотами, превышающими 2 млрд. руб.

Поправки в Федеральный закон [1]:

1. Установка предельно низкой и высокой стоимости на товар
2. Установка разной стоимости на одинаковый товар
3. Вывод товара из продажи для повышения цены
4. Навязывание невыгодного договора или неподписание без очевидной причины
5. Уменьшение или остановка продажи товара, который пользуется спросом
6. Установка предельно низкой и высокой стоимости услуг
7. Создание дискриминационных условий, ограничение входа или выхода с площадки для продавцов.

Практическая реализация этих поправок важна для того, чтобы сегмент рынка электронной торговли, представленный маркетплейсами, привлёкший большое количество продавцов и покупателей, должен развиваться в рамках цивилизованного рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В качестве заключительного вывода можно сказать, что образование и развитие маркетплейсов оказывают существенное влияние на структуру рынка розничной торговли, они приводят к концентрации рынка собственных услуг и ограничению конкуренции. С другой стороны, они усиливают конкурентную борьбу между отдельными продавцами, что способствует повышению качества товаров и услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антимонопольный закон для маркетплейсов: что изменится для продавцов / [Электронный ресурс] // Журнал Небо : [сайт]. — Режим доступа: <https://blog.nebopro.ru> (дата обращения: 12.07.2024).
2. Вирин Ф. Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://datainsight.ru/eCommerce_2024 (дата обращения: 12.07.2024).
3. Долгих Е. А., Першина Т. А., Башина О. Э. Статистический анализ работы маркетплейсов в Российской Федерации // Вестник академии. — 2023. — № 1. — С. 20-29. — DOI: 10.51409/v.a.2023.03.01.002.
4. Как поменялся рынок интернет-торговли в 2023 году. Инфографика / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/02/2024/65c64b479a794726261d49f7 (дата обращения: 12.07.2024).

5. Романова Т. Количество продавцов на Wildberries и Ozon к концу года вырастет в полтора раза // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/508059-kolicestvo-prodavcov-na-wildberries-i-ozon-k-koncu-goda-yrastet-v-poltora-raza> (дата обращения: 12.07.2024).
6. Селлеры на российских маркетплейсах 2022 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Sellers_on_MP.pdf (дата обращения: 12.07.2024).

THE TIME OF THE MARKETPLACES: HOW THE E-COMMERCE MARKET IS CHANGING

V.A. Nikitina, student,
e-mail: victoriia.nikitina549@mail.ru
Kaliningrad State Technical University

R.D. Vlasenko,
e-mail: vlasenko_rd@mail.ru
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»

The article deals with the topic of the impact on competition and the structure of the retail market of marketplaces, electronic trading platforms used by large and small sellers to sell their goods, which is relevant for its novelty and insufficient development in the literature. A comparative analysis of the dynamics of sales volume, the number of orders, the average receipt, and the product range shows the prospects for its development as a segment of the retail sales market. There is a high level of concentration and reduction of competition on the scale of the segment itself and increased competition within a separate marketplace.

Key words: *marketplaces, competition, seller, e-commerce, oligopoly, methods of competition, market segment, average check, concentration level.*