

Проскурин А. В.

АНАЛИЗ РЫНКА МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ ДЛЯ ФИНАНСОВОЙ СТАБИЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Проскурин Артем Владимирович

аспирант

Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

г. Орел, Россия

e-mail: delovoqartyom@gmail.com

Artem V. Proskurin

PhD student

Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA

Orel, Russia

e-mail: delovoqartyom@gmail.com

Стоящие перед российской экономикой задачи требуют повышения предпринимательской активности и расширения технологий для развития предпринимательства. Одним из таких факторов успешного развития бизнеса на этапе стартапа и его продвижения является интернет-торговля на электронных площадках маркетплейсов. В настоящее время лидеры маркетплейсов уже успешно функционируют на российских рынках. В их числе такие, как Wildberries, Ozon, AliExpress, СберМегаМаркет, Яндекс Маркет. Рынок маркетплейсов развивается. Также для его эффективного функционирования нужна грамотная аналитика. В стране создаются цифровые сервисы аналитики рынка маркетплейсов, которые позволяют получить нужные данные для оценки функционирования бизнеса и перспектив его развития. Проблемы и возможности, тренды и перспективы развития маркетплейсов для финансовой стабильности страны определяют актуальность проведённого исследования.

Цель статьи заключается в обзоре особенностей функционирования российских маркетплейсов, изучении специфики анализа маркетплейсов и представлении её аналитики, выявлении перспектив и прогнозов развития рынка интернет-торговли. В статье использовалась цифровая аналитика, сравнительная оценка, обзор показателей информационных сервисов, исследовательских порталов и организаций (Data Insight, IContext Group, INFOline и др.).

В результате проведённого исследования получены следующие результаты: проведён литературный обзор для понимания сути электронной торговли, её преимуществ и перспектив. Проведено сравнение крупнейших маркетплейсов по объёму продаж, размеру комиссии и количеству аудитории для выявления маркетплейсов лидеров. Обобщены внешние и внутренние показатели рынка маркетплейсов, среди которых финансовые показатели деятельности. Дан обзор сервисов аналитики о рынках маркетплейсов для получения данных для анализа. Выявлены тренды развития рынка электронной торговли.

Ключевые слова: внешняя аналитика, внутренняя аналитика, интернет-торговля, предпринимательство, продавец, экосистема.

The challenges of Russian economy require entrepreneurial activity increase and technologies extension to develop entrepreneurship. Online trading on electronic marketplaces platforms is one of such factors of successful business development at the startup stage and its promotion. At present, the marketplaces leaders are already successfully operating in the Russian markets. Such marketplaces as Wildberries, Ozon, AliExpress, SberMegaMarket, Yandex Market are among them. The marketplace market is developing. Competent analytics is needed for its effective functioning. Digital marketplace market analytics services are being created in the country, which allow obtaining the necessary data to assess the business functioning and its development prospects. Problems and opportunities, trends and prospects of marketplaces development for financial stability of the country determine the study relevance.

The purpose of the article is to review the features of Russian marketplaces functioning, to study the specifics of the marketplaces analysis and to present its analytics, to identify prospects and forecasts of e-commerce market development. Digital analytics, comparative evaluation, and review of information services, research portals and organizations (Data Insight, IContext Group, INFOline, etc.) were used in the article.

As a result of the conducted research, the following results were obtained: literary review was conducted to understand the essence of e-commerce, and its advantages and prospects. The largest marketplaces were compared on the sales volume, commission amount and the number of audience to reveal marketplaces leaders. External and internal indicators of the marketplace market were summarized, including financial performance indicators. An overview of analytics services about marketplace markets to obtain data for analysis is given. Trends in the development of e-commerce market were identified.

Keywords: external analytics, internal analytics, e-commerce, entrepreneurship, seller, ecosystem.

Проскурин А. В. Анализ рынка маркетплейсов в России и перспективы его развития для финансовой стабилизации экономики // Экономическая среда. – 2023. – № 2 (44). – С. 32-38. – <http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-2-44/32-38>.

Proskurin A. V. Analysis of the Marketplaces in Russia and Prospects for their Development for Financial Stabilization of the Economy. *Economic environment*. 2023; 2 (44): 32-38. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-2-44/32-38>.

Введение

Рынок интернет-торговли в последние годы получил новый импульс развития. Толчком для развития интернет-торговли стала изоляция населения в связи с пандемией COVID-19.

Население было вынуждено в удалённом формате осуществлять выбор нужного товара, сравнивать ценовую категорию, определять качество товара и осуществлять онлайн-оплату. Спрос на товары существенно вырос, и это касается не только продовольственных товаров, но и предметов бытовой химии, техники, одежды и обуви. Был отмечен спрос на товары разных производителей и поставщиков, что сказалось на развитии не только интернет-торговли, но и на появлении, расширении услуг маркетплейсов. Существенным отличием маркетплейсов от интернет-магазинов является то, что они представляют собой торговую площадку для разных продавцов. На маркетплейсах продавцы размещают свои товары, покупатели выбирают лучшие варианты по ценам, характеристикам и другим параметрам. Сами маркетплейсы ничего не продают. Они обеспечивают продвижение товаров, привлекают трафик, делают сайт и поиск товаров удобными, увеличивают продажи продавцов.

Рынок маркетплейсов является перспективным трендом развития предпринимательской активности в России, что, безусловно, скажется на объёмах продаж и притоке финансовых ресурсов, позволит обеспечить развитие торговли, рост налоговых платежей, повысить финансовую стабильность экономики. Актуальность развития рынка маркетплейсов обусловлена снижением расходов на организацию логистики, транспортировку и хранение товаров, которые пришлось бы на конкретного продавца.

Анализ рынка маркетплейсов в настоящее время совершенно новая область научного исследования, о которой ещё мало пишут [2; 5; 7], что подтверждает актуальность темы научной статьи и проведения тематического исследования.

Литературный обзор

Обзор литературы показал, что по теме публикации достаточно мало источников литературы, и все они связаны с пониманием сути, роли, тенденций, проблем, преимуществ и перспектив развития маркетплейсов.

По мнению Е. Е. Тарасова, Е. В. Матузенко, О. А. Глазунова, необходимо решение проблемы эффективного функционирования маркетплейсов, их анализа, выявления преимуществ и недостатков работы маркетплейсов, определения перспектив развития и совершенствования деятельности [14]. Авторы проводят детальный анализ показателей работы маркетплейсов и предлагают свою систему показателей работы данного сегмента рынка.

Помимо решения финансовых вопросов относительно объёма продаж и оплаты товаров, авторы С. В. Панасенко, Н. М. Сурай, А. Ф. Никишин, Г. В. Корнева обозначают другие преимущества маркетплейсов, обозначая их как «виртуальную рыночную площадку», на которой контрагенты имеют возможность выбирать друг друга, сравнивать цены, устанавливать свои требования и правила продажи товаров [8]. Такая форма торговли позволяет осуществлять инжиниринг процессов, продвигать маркетинговую и рекламную деятельность.

Маркетплейсы оказывают существенное влияние на развитие предпринимательской активности в целом, обеспечивая рост объёмов продаж, получения прибыли. П. А. Булдыгин, А. А. Бабасева убеждены, что ещё много различных эффектов можно получить в результате развития интернет-торговли [3]. Авторы анализируют такие преимущества, как экономический рост в стране, повышение уровня занятости, развитие инновационной деятельности, решение социальных проблем. Цифровые технологии позволяют повысить предпринимательскую активность и в условиях недостатка собственных средств представляют альтернативу для экономии расходов (Л. А. Пашкевич, И. А. Барановская, Е. В. Петрухина, Д. С. Кадукова [10], А. В. Посохина, М. А. Городилов, Е. А. Трапезникова [11], Р. И. Туктарова, Т. В. Дивина [16]). Как стартапы для молодых начинающих предпринимателей, маркетплейсы представляют собой наиболее удобный инструмент предпринимательства. В числе предпринимателей, которые активно пользуются услугами маркетплейсов, не только общества с ограниченной ответственностью, но и индивидуальные предприниматели и самозанятые.

Ю. В. Зарубина дополняет к сказанному, что маркетплейсы станут своего рода драйвером роста розничного товарооборота, они предоставляют покупателям широкий ассортимент товаров по низким ценам по сравнению с офлайн-торговлей [4]. Рынок интернет-товаров будет адаптирован под снижение покупательной способности населения, сможет нивелировать западные санкции, стимулировать ещё больше развитие отечественного производства.

Возможности и риски, которые связаны с организацией электронной торговли, недостатки оценки качества товаров на рынках маркетплейсов рассматривают авторы В. А. Копкин, А. Д. Долгинов [6], Э. С. Тепикина [15].

Проводя обзор мнений и комментариев экспертов, практиков, учёных по проблемам торговли на рынках маркетплейсов, следует отметить, что сам рынок торговли на маркетплейсах подлежит изучению и анализу, так как он связан со спецификой формирования, функционирования, обмена товарами и информацией, что накладывает свой особый отпечаток на особенности его понимания.

Как считают В. А. Копкин, А. Д. Долгинов, на развитие рынка маркетплейсов влияют следующие факторы: количество и типы маркетплейсов, их популярность и доля рынка, аудитория рынка, конкуренция, комиссии [6]. Важно знать и анализировать тенденции роста и перспективы развития.

Анализ маркетплейсов, по сути, представляет собой отдельный инструмент изучения рыночных особенностей, который требует исследования и сравнения.

Цель статьи заключается в обзоре особенностей функционирования российских маркетплейсов, изучении специфики анализа маркетплейсов и представлении её аналитики, выявлении перспектив и прогнозов развития рынка интернет-торговли.

В статье использовалась цифровая аналитика, сравнительная оценка, обзор показателей информационных сервисов, исследовательских порталов и организаций (Data Insight, IConText Group, INFOline и др.).

Материалы и методы исследования

По данным Forrester Analytics, в 2022 году на долю маркетплейсов приходится более 65 % рынка онлайн-продаж в секторе B2C [19]. Это хорошо прослеживается на примере AliExpress и Amazon. На рынке маркетплейсов в России по оценкам сайтов интернет-торговли лидируют 5 торговых брендов:

1. Wildberries,
2. Ozon,
3. AliExpress,
4. СберМегамаркет,
5. Яндекс Маркет.

Рост показателей МП в три раза превышает рост всей электронной торговли РФ. Если в 2021 году доля рынка маркетплейсов в России от общего числа онлайн-продаж составляла 39,7 %, то в первой половине 2022 года – уже 47,9 %, что почти на 10 % больше (по данным Ассоциации компаний интернет-торговли – АКИТ). По прогнозам Data Sign, в 2024 году процент рынка МП от общего рынка онлайн-торговли страны составит уже 54 % [13].

Мы сравнили крупнейшие маркетплейсы по объёму продаж, размеру комиссии и количеству аудитории по данным за 2022 год (таблица 1).

По данным таблицы 1 лидерами по различным показателям являются разные маркетплейсы:

- Яндекс Маркет лидирует по количеству уникальных пользователей;
- Wildberries – по количеству заказов, товарообороту и количеству продавцов (селлеров).

Аналитика маркетплейсов позволяет анализировать рынок по следующим показателям, которые носят внешний и внутренний характер (рисунок 1).

Таблица 1 – Сравнение крупнейших маркетплейсов по объёму продаж, размеру комиссии и количеству аудитории за 2022 год

Название маркетплейса	Количество уникальных пользователей, млн	Количество заказов в год, млн шт.	Оборот, млрд руб.	Комиссия (зависит от категории товара)	Кто может торговать	Количество продавцов
Wildberries	11,25	771,9	805,7	5-15%	ООО, ИП, самозанятые	> 500 000
Ozon	11,78	221,2	446,7	5-15%	ООО, ИП, самозанятые	> 90 000
AliExpress	7,21	48,0	106,1	5-8%	ООО, ИП, самозанятые	> 102 000
СберМега-Маркет	2,86	6,4	29,0	4-12%	ООО, ИП, физлица	> 8 000
Яндекс Маркет	16,86	29,7	122,2	2-8%	ООО, ИП, самозанятые	> 24 000

Источник данных: составлено с использованием [1]



Источник: составлено автором

Рисунок 1 – Внешние и внутренние показатели рынка маркетплейсов

Аналитика рынка маркетплейсов позволяет определить ассортимент и виды продаваемых товаров, анализировать товарные группы, оценить спрос и предложение на товары, средний возраст покупателей, пол покупателей, регион проживания, количество покупок и другие показатели. Среди финансовых показателей, которые влияют на финансовую стабилизацию экономики, выделяют объёмы продаж, прибыль, суммы штрафов и др. [12; 17].

Внешняя аналитика необходима, прежде всего продавцам товаров, которые используют маркетплейс-площадки для торговли. Для продавцов нужны данные о возможностях и преимуществах использования интернет-площадок. Востребованы для анализа такие показатели, как

количество продавцов на площадке, обороты в разрезе товарных групп, брендов, конкретных товаров. По сути, внешний анализ представляет собой анализ предпринимательских и финансовых возможностей продавца по сравнению со своими конкурентами [9; 18].

Внутренняя аналитика представляет собой собственные продажи товаров. Внутренняя аналитика ведётся продавцами. Она позволяет выявить прибыльные и убыточные товары, планировать закупки и отгрузки. Проведение внутреннего анализа позволяет планировать расходы, повысить объём продаж, оптимизировать расходы на хранение товаров, сократить количество залежалых, невостребованных товаров, экономить время на закупках.

Как правило, анализ рынка маркетплейсов очень результативный, так как позволяет комбинировать приёмы внешнего и внутреннего анализа, управленческого и финансового анализа, тактического и стратегического анализа. Цифровой формат данных позволяет получать оперативные сведения, принимать быстрые и правильные решения.

Обзор цифровых информационных сервисов, которые содержат данные о рынках маркетплейсов, показал, что доступными являются сведения на 31-м официальном сайте.

Рассмотрим топ-лидеров информационных сервисов о состоянии маркетплейсов, на которых содержатся показатели для анализа рынка (таблица 2).

Таблица 2 – Обзор сервисов аналитики о рынках маркетплейсов

Название сервиса аналитики	Адрес сайта	Анализ маркетплейсов	Экосистема сервиса аналитики (возможности сервиса)
SellerFox	https://sellerden.ru/sellerfox	Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, Сбер-МegaМаркет, AliExpress, Kazan-Express	Аналитика, выход на маркетплейс, фулфинмент, доставка до складов, упаковка, сертификация товаров, обучение, бухгалтерия, выход в ТОП, купля-продажа бизнеса, инвестиции и пр.
Moneyplace	https://moneyplace.io/	Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, Сбер-МegaМаркет, AliExpress, Kazan-Express	Управление рекламой, нейросеть для анализа, анализ конкурентов, анализ ниш, личный кабинет, каталог оптовиков, старт на маркетплейсах и пр.
Marketplaceanalytics	https://marketplaceanalytics.ru/	Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, Сбер-МegaМаркет, Lamoda	Обороты конкурентов, автоматическое планирование поставок, анализ заказов и продаж, анализ товарных остатков, расчёт прибыли
Topseller	https://topseller.ru/	Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, Сбер-МegaМаркет, AliExpress	Учётная система для продавцов, интеграция с маркетплейсами, единое управление контентом, автоматизация рекламы, увеличение объёма продаж, автоматизация ценообразования
JStick	https://jstick.ru/	Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, AliExpress	Представление данных в разрезе бизнес-аналитики по 25 метрикам: выручка, валовая прибыль, процент расходов, логистика, хранение, реклама, рентабельность, оборачиваемость и пр.

Источник данных: составлено автором с использованием [1]

Аналитика позволяет сделать вывод о том, что информационные сервисы порой выполняют разную смысловую нагрузку. Одни выполняют роль маркетингового значения, занимаются продвижением товаров, рекламой и повышением конкурентоспособности (такие как SellerFox, Moneyplace, Topseller). Другие несут аналитическую нагрузку, как JStick, внедрение в экосистему этой бизнес-аналитической платформы позволяет проводить расширенный финансовый анализ, что позволяет управлять финансовым состоянием предприятий, бизнес-групп и территорий.

Анализ данных носит как внешний, так и внутренний характер, т. к. позволяет анализировать продажи в рамках своей фирмы и в сравнении с конкурентами. Аналитические данные могут быть в виде графиков и таблиц или рекомендации.

Результаты и их обсуждение

Обзор самых крупных маркетплейсов показал, что рынок интернет-торговли динамично развивается, причём востребованными становятся не только сами маркетплейсы, но и аналитика данных по ним. Причём расширение возможностей интернет-рынка за счёт продаж новых категорий товаров способствует развитию торговли, повышению предложения и спроса на товар, росту доступности товаров для населения.

С учётом того что объёмы продаж на маркетплейсах возрастают так же, как и количество таких электронных площадок, тренды развития рынка электронной торговли будут складываться следующим образом:

1. Исходя из востребованности электронных площадок селлерами, в числе которых не только юридические, но и физические лица, частных продавцов товаров на маркетплейсах будет всё больше, а следовательно, по прогнозам будет расширяться ассортимент товаров.

2. Так как развиваются экосистемы, связанные с электронной торговлей, то увеличится количество финансовых сервисов, которые будут предоставлять услуги по страхованию, оценке рисков, проведению анализа финансовых показателей селлеров и сравнению данных компаний с данными конкурентов. Получат развитие и криптовалютные инструменты.

3. На рынок маркетплейсов выходят новые селлеры, которые создадут конкуренцию маркетплейсам большой пятёрки. Новые игроки рынка предложат новые товары, может быть, даже узкие группы товаров. Это могут быть лекарственные и ветеринарные препараты, напитки, изделия народных промыслов и пр.

4. Расширение сервисов услуг, которые предлагает электронная торговля и участники рынка, вплоть до использования дронов, роботов-курьеров и прочих технологий.

5. Необходимость подготовки кадров для электронной торговли, которая видится в специализации программ обучения или введения узкопрофильных курсов или модулей, связанных с электронной торговлей, бизнес-аналитикой, информационными технологиями в коммерции.

Заключение

Таким образом, электронные продажи на рынках маркетплейсов получают своё дальнейшее развитие. Помимо организации торговли и вовлечённости всех участников рынка в продажи, широкое развитие получают технологии анализа, который носит как внешний, так и внутренний характер. Развитию анализа способствует понимание его роли для развития бизнеса и продвижения бренда. Анализ носит не только коммерческий характер, позволяя узнать остатки товаров, объёмы продаж, уровень рентабельности, полученную прибыль, но и способствует становлению и повышению конкурентоспособности предпринимателя на рынках конкурирующих фирм.

Безусловно, в настоящее время мало внимания уделяется качеству продаваемого товара и доведению сведений о качестве товара до потребителя. В этом направлении, по нашему мнению, предстоит серьёзная работа.

Список источников:

1. Аналитика маркетплейсов: 31 сервис для внешнего и внутреннего анализа. – URL: <https://www.moysklad.ru/poleznoe/marketplejsy/analitika-marketpleysov/#chto-vybrat>.

2. Андреев, А. А. Анализ современного рынка маркетплейсов в России / А. А. Андреев // Современная торговля: теория, практика, инновации : Материалы X Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, Пермь, 24 октября 2022 года. – Пермь: Пермский институт (филиал) РЭУ имени Г. В. Плеханова, 2022. – С. 74-78.
3. Булдыгин, П. А. Маркетплейсы как инструмент развития малого и среднего предпринимательства / П. А. Булдыгин, А. А. Бабасева // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. – 2022. – № 1. – С. 226-228.
4. Зарубина, Ю. В. Маркетплейсы как площадки для онлайн-торговли и адаптации малого и среднего бизнеса к неопределенности и санкциям / Ю. В. Зарубина // Вестник Ангарского государственного технического университета. – 2022. – № 16. – С. 234-237.
5. Карандин, К. С. Современные виды маркетинговой деятельности как конкурентные технологии развития / К. С. Карандин // Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – Т. 17, № 2. – С. 135-149. – DOI 10.22394/2071-2367-2022-17-2-135-149.
6. Копкин, В. А. Анализ рынка маркетплейсов и выбор наиболее подходящего сервиса для продажи товаров / В. А. Копкин, А. Д. Долгинов // Социально-экономические процессы современного общества: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Чебоксары, 25 мая 2023 года / Гл. редактор Э.В. Фомин. – Чебоксары: ООО «Издательский дом «Среда», 2023. – С. 65-68.
7. Мамаев, И. Д. Маркетплейсы и их роль в экономике России / И. Д. Мамаев // Формирование конкурентной среды, конкурентоспособность и стратегическое управление предприятиями, организациями и регионами : Сборник статей VIII Международной научно-практической конференции, Пенза, 15-16 мая 2023 года / Под научной редакцией О.А. Лузгиной. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2023. – С. 244-247.
8. Отечественные маркетплейсы: современное состояние и перспективы развития / С. В. Панасенко, Н. М. Сурай, А. Ф. Никишин, Г. В. Корнева // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). – 2022. – № 2(55). – С. 27-36. – DOI 10.47598/2078-9025-2022-2-55-27-36.
9. Парушина, Н. В. Программно-целевая поддержка малого бизнеса на региональном уровне: понятийный дискурс и современное состояние проблемы / Н. В. Парушина, Н. А. Лытнева, С. В. Иванкова // Экономическая среда. – 2022. – № 1(39). – С. 11-21.
10. Перспективы применения искусственного интеллекта в торговом сервисе / Л. А. Пашкевич, И. А. Барановская, Е. В. Петрухина, Д. С. Кадукова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2022. – № 1(59). – С. 46-50.
11. Посохина, А. В. Развитие цифровой системы в сфере закупок (на примере Пермского края) / А. В. Посохина, М. А. Городилов, Е. А. Трапезникова // Экономическая среда. – 2022. – № 3(41). – С. 13-22.
12. Региональная финансовая политика как инструмент посткризисного восстановления и устойчивого роста / С. В. Баранова, Л. А. Головина, О. И. Кожанчиков [и др.]. – Орел : Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС, 2022. – 268 с.
13. Рынок маркетплейсов в России 2022 года: цифры, факты, прогнозы. – URL: <https://lemon.online/blog/kopiya-ryinok-marketplejsov-v-rossii-2022-goda-czifryi-faktyi-prognozyi/>.
14. Тарасова, Е. Е. Маркетплейсы как онлайн-платформы развития интернет-торговли в России / Е. Е. Тарасова, Е. В. Матузенко, О. А. Глазунова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 4(95). – С. 100-112. – DOI 10.21295/2223-5639-2022-4-100-112.
15. Тепикина, Э. С. Маркетплейсы: новые возможности и риски страхования / Э. С. Тепикина // Вызовы глобализации и развитие цифрового общества в условиях новой реальности: сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции, Москва, 22 мая 2023 года. – Махачкала: ООО "Издательство АЛЕФ", 2023. – С. 218-225.
16. Туктарова, Р. И. Цифровая трансформация как приоритетное направление развития сферы услуг / Р. И. Туктарова, Т. В. Дивина // Вестник ОрелГИЭТ. – 2022. – № 2(60). – С. 20-26.
17. Финансово-экономические аспекты структурной трансформации регионального развития / С. В. Баранова, С. А. Долгова, Ю. Б. Голикова [и др.]. – Орёл : Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС, 2021. – 296 с.
18. Starostin, M. G. Sustainable Development of the Pharmaceutical Industry Based on the Management of Data Arrays and Risks / M. G. Starostin, N. V. Parushina, N. A. Lytneva // Industry Competitiveness: Digitalization, Management, and Integration. Volume 2. – Luxembourg: Springer Nature, 2021. – P. 733-740. – DOI 10.1007/978-3-030-80485-5_84.
19. Real-Time Analytics // Forrester. – URL: <https://www.forrester.com/blogs/category/real-time-analytics/>.