

УДК 338.49 DOI: 10.14451/1.241.221

Развитие маркетплейсов как результат цифровой трансформации сферы торговли

© 2024 **Карасик Елена Анатольевна**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры управления человеческими ресурсами. Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань.

E-mail: elena-karasik2012@yandex.ru

© 2024 **Мусаев Роман Константинович**

Аспирант кафедры экономики. Университет управления ТИСБИ, Казань.

E-mail: 0364790@mail.ru

© 2024 **Мусаев Александр Константинович**

Аспирант кафедры экономики. Университета управления ТИСБИ, Казань.

E-mail: Musaev.ak@mail.ru

маркетплейсы, цифровизация, цифровая трансформация, информатизация, ИКТ, электронная торговля, регион, бизнес-модель. В статье рассмотрены этапы углубления цифровизации и доказано, что развитие маркетплейсов является примером цифровой трансформации сферы торговли. Исследованы показатели развития ИКТ в РФ и регионах. Проанализированы показатели развития электронной коммерции и развития маркетплейсов в разрезе товаров и регионов. Цель исследования – изучение сущности маркетплейсов, их классификация и анализ показателей развития.

Настоящее время характеризуется активным развитием цифровых технологий, которые оказывают влияние на социально-экономическое развитие регионов и трансформируют деятельность большинства отраслей. Цифровое неравенство становится существенным фактором социально-экономической дифференциации регионов. Цифровизация проникает во все сферы жизни общества, позволяет трансформировать бизнес-процессы и создает новые возможности развития.

Значительное влияние на процесс цифровизации оказал период пандемии, так, например, на 2020 г. пришелся рост пользования населением интернетом на 3,1%, рост заказа товаров через интернет на 4,5% по РФ и др. [2].

Цифровизация предполагает внедрение цифро-

вых технологий и изменение бизнес-процессов с их помощью. Тем не менее процесс цифровизации невозможен без достаточного уровня распространения информационно-коммуникационных технологий (далее ИКТ) в бизнесе, в государственных органах и среди населения. Данный процесс эквивалентен информатизации и характеризуется шириной охвата ИКТ. Цифровая трансформация – глубокое изменение бизнес-процессов под влиянием цифровых технологий, затрагивающее культуру организации. ИКТ меняют природу конкуренции, приводят к возникновению новых товаров и услуг.

Считаем, что условно можно выделить 4 основных этапа углубления цифровых технологий:

1 этап связан с обеспечением ширины охвата населения, бизнеса и государственных структур

ИКТ, сопоставим с процессом информатизации;

2 этап отождествляется развитием интернета вещей и искусственным интеллектом, т.е. информатизация сменяется процессом цифровизации;

3 этап знаменуется цифровизацией товаров и услуг, развитием блокчейн технологий, возникновением рынка криптовалют, что можно отнести к начальному этапу цифровой трансформации;

4 этап предполагает цифровую трансформацию различных отраслей экономики, предполагает формирование цифровых экосистем.

По состоянию на 2020 г. 93% организаций имели широкополосный доступ в Интернет и 90% населения в РФ. Российская Федерация находится на 36 месте в 2020 году по индексу развития электронного правительства из 193 стран, 81,1% населения за последний год получал государственные или муниципальные услуги в электронном виде, тогда как еще в 2016 г. – чуть более 50% [5].

Однако только 13% организаций использовали интернет вещей, из них больше всего (24,4%) организаций оптовой и розничной торговли, что соответствует второму, выделенному нами этапу. Технологии искусственного интеллекта использует в РФ 5% организаций [3].

Таким образом, анализ статистических показателей свидетельствует об активном процессе информатизации, но гораздо менее активном процессе цифровизации и цифровой трансформации в РФ. Однако считаем, что примером цифровой трансформации отрасли торговли является распространение маркетплейсов, которые представляют собой специфический формат электронной торговли. Они меняют не только характер взаимодействия продавцов и покупателей, но и предоставляют новые возможности развития бизнеса. Развитие маркетплейсов окажет существенное влияние на структуру торговли, способствует появлению новых бизнес-моделей. При электронной торговле меняется также потребительский выбор покупателя, что

необходимо учитывать при построении бизнеса.

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли российский рынок интернет торговли в 2023 г. составил 6359 млрд руб., из них трансграничная торговля составляет 197 млрд руб. (3%), в 2020 г. он составлял только 3221 млрд руб. Доля интернет торговли составила 13,4% в 2023 г. от объема розничной торговли, наибольшее развитие она получила в Центральном и Приволжском федеральных округах. В РФ рынок онлайн торговли оценивается как самый быстрорастущий (+34%) [4]. Наибольшие объемы интернет-торговли приходятся на Москву, Московскую область, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Свердловская область, Нижегородская область, Самарская область, Республика Татарстан, Краснодарский край [6].

По товарным категориям наибольшая доля покупок через интернет приходится на цифровую и бытовую технику – 14,7%, мебель и товары для дома – 14,7%, одежду и обувь – 14,7%. Меньше всего – книги, ювелирные изделия, аптеки.

Маркетплейсы – интернет-сайты где продавцы и покупатели совершают сделки по купле-продаже товаров и услуг. Современные технологии Big Data и искусственного интеллекта персонализируют продвижение товаров и услуг для конкретного покупателя. Маркетплейсы объединяют отдельных селлеров на одной платформе, тогда как электронная коммерция предполагает единое управление и контроль продаж. Маркетплейсы, соответственно, могут предлагать широкий ассортимент товаров и услуг, доход маркетплейса состоит из комиссии от проданных товаров. На крупные маркетплейсы приходится около 37% рынка онлайн торговли [4].

Считаем, что маркетплейсы можно классифицировать следующим образом:

- Типы бизнес-моделей: B2C, B2B, C2C, B2G.
- Типы продуктов: товары, услуги, финансы.
- Уровень интеграции: традиционные, интегрированные.
- Целевая аудитория: массовые, премиальные.

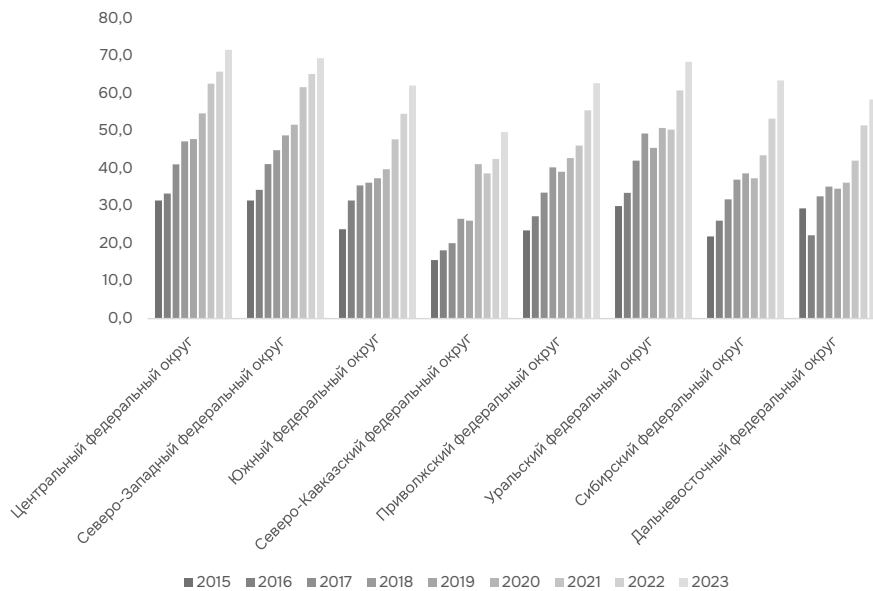


Рис. 1. Доля населения, использовавшего Интернет для заказа товаров и услуг в возрасте 15–72 лет. Источник: составлено авторами на основе [2].

- Специализация: горизонтальные, вертикальные.
- Территориальный охват: локальные, международные.
- Монетизация: комиссии, подписки, плата за размещение.

Примерами бизнес-моделей B2C является Яндекс.Маркет, Ozon, B2B – Alibaba, Kompas; C2C – Avito, eBay. По типу предлагаемой продукции маркетплейсы предлагают товары, услуги, финансовые услуги, фриланс. По уровню интеграции можно выделить традиционные маркетплейсы, которые не участвуют в процессах доставки и обслуживания клиентов (например, eBay) и интегрированные, когда маркетплейс берет на себя хранение, доставку и возвраты товаров, клиентскую поддержку. Существуют разные модели монетизации маркетплейсов: нацеленные на получение комиссии, подписочные модели (предполагающие ежемесячную плату от селлеров), модели с платой за размещение (Avito), смешанные модели. По целевой аудитории их можно разделить на массовые и премиальные (Farfetch).

Таким образом, мы пришли к выводу, что маркетплейсы представляют собой результат цифровой трансформации сферы торговли. Признака-

ми данного процесса является появление дополнительного субъекта в отношениях между продавцом и покупателем, продвижение товаров, основанное на использовании искусственного интеллекта и Big Data, применение моделей pay-per-sale, возможности продаж без территориальных и временных границ, изменение поведения потребителей (высокая мобильность, возможность сравнивать товары и получать отзывы).

Анализ статистических показателей по доли населения, которая использует Интернет для заказа товаров и услуг в возрасте от 15–72 лет, свидетельствует о тенденции к увеличению пользования данным ресурсом для заказа товаров, сформированности соответствующих компетенций у 65,2% по РФ в 2023 г. Наиболее активно население пользуется интернетом для заказа товаров и услуг в Центральном и Северо-Западном федеральных округах (рис. 1).

Данные Росстата также свидетельствуют, что чаще заказы через Интернет делают жители городов, женщины, оплата в более чем 80% случаев осуществляется с банковской карты.

Опросы показывают, что уже более 60% населения лояльно отнеслось бы к доставке това-

ров из категорий одежды и продуктов питания роботами-дронами [1].

Таким образом, маркетплейсы представляют собой разновидность интернет-торговли и иллюстрируют процесс цифровой трансформации сферы торговли. Анализ статистических показателей говорит о динамично развивающемся рынке маркетплейсов, изменение предпочтений потребителей в выборе и покупке товара

через интернет. Среди населения сформировались необходимые компетенции и доверие к крупным маркетплейсам при заказе товаров, готовность принимать новые направления в цифровой трансформации сферы торговли, например, роботы-доставщики. Совокупность данных факторов свидетельствует о значительном потенциале роста для рынка интернет-торговли в России.

Библиографический список

1. Абдрахманова Г. И., Васильковский С. А., Вишневецкий К. О. Цифровая экономика: 2022 : краткий статистический сборник. – М. : НИУ ВШЭ, 2022.
2. Выборочное федеральное статистическое наблюдение по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей. – URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/it/ikt21/index.html (дата обр. 20.08.2024).
3. ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. – URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/552091260.pdf> (дата обр. 16.08.2024).
4. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2021. – URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2021 (дата обр. 28.11.2024).
5. Набиева А. Р., Бородина Ж. Н., Валеева Ю. С. Закон о торговле – теория, практика, применение. – М. : Русайнс, 2024. – 336 с. – ISBN 978-5-466-03782-1. – KNLVQG.
6. Сводные аналитические данные. Ассоциации компаний интернет торговли. – URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обр. 28.11.2024).
7. Фахрутдинова Е. В. Диалектика потребностей человека // Экономические науки. – 2009. – № 57. – С. 43–47. – MVFDHV.
8. Фахрутдинова Е. В., Васильев А. К. Потребности и качество жизни человека: аспекты взаимодействия // Экономические науки. – 2009. – № 59. – С. 90–93. – MVFFWT.
9. E. Fakhrutdinova [et al.] // World Applied Sciences Journal. – 2013. – Vol. 27, no. 13. – P. 82–86. – DOI: [10.5829/idosi.wasj.2013.27.emf.17](https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.27.emf.17).
10. The influence of cross-country technological transfer on economic profit formation / E. Fakhrutdinova [et al.] // Middle East Journal of Scientific Research. – 2013. – Vol. 17, no. 12. – P. 1632–1634. – DOI: [10.5829/idosi.mejsr.2013.17.12.12347](https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.17.12.12347).