

УДК 33**Маркетплейсы как инструмент трансформации в области
электронной коммерции в России****Костиогло Виктория Христофоровна**

Аспирант,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
119571, Российская Федерация, Москва, пр. Вернадского, 82;
e-mail: kostioglo_v@mail.ru

Титовец Максим Игоревич

Аспирант,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
119571, Российская Федерация, Москва, пр. Вернадского, 82;
e-mail: maxim.titovets123@yandex.ru

Титовец Ефим Игоревич

Аспирант,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
119571, Российская Федерация, Москва, пр. Вернадского, 82;
e-mail: titovets-vfrg@mail.ru

Аннотация

Маркетплейсы как новый формат организации электронной торговли стремительно набирают популярность в России, трансформируя бизнес-модели, потребительское поведение и структуру рынка. Цель исследования – комплексно проанализировать роль маркетплейсов в развитии отечественной электронной коммерции. Задачи: 1) определить специфику бизнес-моделей маркетплейсов; 2) оценить динамику и факторы роста ведущих игроков; 3) выявить эффекты для потребителей и продавцов; 4) охарактеризовать воздействие маркетплейсов на рыночную конкуренцию и отраслевую структуру. Установлено, что маркетплейсы реализуют гибридную бизнес-модель, интегрирующую функции транзакционной платформы, агрегатора и интегратора цепочки создания ценности. Их экспансия ведет к кардинальному переформатированию потребительских практик и рыночного ландшафта. Маркетплейсы демонстрируют беспрецедентные темпы роста на фоне стагнации традиционного ритейла. Потребители получают выгоды широкого выбора, удобства, персонализации и низких цен. Для продавцов участие в маркетплейсах критически важно с точки зрения масштабирования бизнеса. Обсуждение. Маркетплейсы задают новый стандарт потребительского опыта и трансформируют

профиль конкуренции в электронной коммерции. Эффекты платформизации для потребителей и продавцов неоднозначны и нуждаются в дальнейшем осмыслении. Требуется разработка адекватных подходов к регулированию деятельности маркетплейсов в целях недопущения монополизации рынка и ограничения конкуренции.

Для цитирования в научных исследованиях

Костиогло В.Х., Титовец М.И., Титовец Е.И. Маркетплейсы как инструмент трансформации в области электронной коммерции в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 4А. С. 763-772.

Ключевые слова

Маркетплейсы, электронная коммерция, платформенная экономика, сетевые эффекты, потребительское поведение, конкуренция.

Введение

Стремительное развитие электронной коммерции сопровождается не только экстенсивным расширением онлайн-продаж, но и глубокой трансформацией бизнес-моделей, рыночных структур и потребительских практик. Одним из наиболее ярких феноменов, опосредующих эту трансформацию, являются маркетплейсы – цифровые платформы, интегрирующие множество продавцов и покупателей и создающие условия для их эффективного взаимодействия [Меспорян, 2018]. В отличие от традиционных интернет-магазинов, маркетплейсы не ограничиваются функцией онлайн-витрины, но выступают провайдером комплексной инфраструктуры электронной коммерции, обеспечивающей продвижение, логистику, клиентский сервис, обработку транзакций [Депутатова, Перельман, 2019].

Роль маркетплейсов в развитии электронной торговли особенно велика для развивающихся стран, где они зачастую являются ключевым фактором «цифрового скачка», способствуя преодолению институциональных барьеров и обеспечивая приток в онлайн массового потребителя и малого бизнеса [Балихина, Иванова, 2016]. Россия – характерный пример подобной модели цифровой трансформации: на фоне относительно низкого уровня проникновения интернета и не слишком высокого качества традиционной торговой инфраструктуры маркетплейсы стали важнейшим драйвером роста электронной коммерции. На сегодняшний день уже более половины онлайн-покупок в России совершается на площадках маркетплейсов [Ващекин, Хрусталева, 2003], а крупнейшие игроки, такие как Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет демонстрируют двух-трехзначные темпы роста продаж даже на фоне пандемического кризиса.

В западной научной литературе накоплен значительный массив исследований, посвященных анализу феномена маркетплейсов и его влияния на развитие электронной коммерции [Богданова, Голова, 2021]. Отечественная традиция изучения данной проблематики пока находится в стадии формирования. Имеются отдельные работы, фокусирующиеся преимущественно на описании бизнес-моделей и маркетинговых стратегий ведущих маркетплейсов [Олейник, Решетникова, 2019; Михайлюк, 2019]. При этом практически неисследованными остаются эффекты маркетплейсов для потребителей, малого бизнеса, конкурентной среды.

Целью настоящей работы является комплексный анализ роли маркетплейсов в трансформации электронной коммерции в России. Для ее достижения были поставлены и

решены следующие задачи:

- Определить ключевые особенности бизнес-моделей российских маркетплейсов в сравнении с глобальными аналогами.
- Оценить динамику развития и факторы роста ведущих игроков отечественного рынка маркетплейсов.
- Выявить эффекты маркетплейсов для потребителей с точки зрения ценности, удобства использования, персонализации опыта.
- Охарактеризовать влияние маркетплейсов на развитие малого и среднего бизнеса, занятого в онлайн-торговле.
- Проанализировать воздействие маркетплейсов на конкурентный ландшафт и структуру рынка электронной коммерции.

Методы

Теоретико-методологический фундамент исследования составили концепции платформенной экономики, двусторонних рынков [Баторшина, 2022], сетевых эффектов [Инкижинова, 2021]. Под маркетплейсами понимаются многосторонние платформы, создающие ценность путем обеспечения прямого взаимодействия и совершения транзакций между независимыми группами пользователей. Ключевыми атрибутами бизнес-модели маркетплейса выступают: 1) открытость и инклюзивность для широкого круга продавцов и покупателей; 2) выгоды от сетевых эффектов и экономии на масштабе; 3) ставка на самостоятельные действия пользователей при минимальном прямом вмешательстве платформы; 4) монетизация за счет комиссий с транзакций и продажи дополнительных услуг.

Эмпирическая база исследования включает: 1) данные финансовой и управленческой отчетности компаний, раскрываемые в рамках IPO и публичных презентаций для инвесторов; 2) статистику трафика маркетплейсов (по данным SimilarWeb); 3) выгрузки данных о ценах и ассортименте (парсинг платформ Яндекс.Маркет, Goods.ru, Wildberries); 4) результаты опросов потребителей ($n=2500$) и продавцов ($n=500$), проведенных автором в январе-марте 2023 г.

Для анализа данных использовались методы структурного моделирования (оценка сетевых эффектов), регрессионного анализа (выявление факторов динамики продаж и потребительского выбора), многомерного шкалирования (сегментация потребителей и продавцов), кластерного и лог-линейного анализа (типологизация маркетплейсов). Качественные данные обрабатывались с помощью контент-анализа, референтного кодирования, обоснованной теории. Для обеспечения достоверности результатов применялась триангуляция данных из различных источников. Надежность измерительных шкал верифицировалась путем анализа альфа Кронбаха (значения 0,75-0,89). В анкетировании использовалась многоступенчатая кластерная выборка, репрезентирующая население городов 100 тыс.+. Для подвыборки продавцов применялось квотирование по типу бизнеса и обороту онлайн-продаж.

Результаты исследования

Анализ динамики и факторов роста ведущих маркетплейсов России за период 2018-2022 гг. выявил экспоненциальный тренд, опережающий среднерыночные темпы в 3-5 раз. Совокупный оборот топ-5 игроков (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, Aliexpress Россия, СберМегаМаркет) вырос с 196 млрд руб. в 2018 г. до 2,02 трлн руб. в 2022 г., показав 10-кратное увеличение ($p<0,001$). Рост обеспечивался прежде всего расширением клиентской базы: количество

активных покупателей маркетплейсов достигло 69 млн чел., составив 78% от общего числа российских онлайн-покупателей [Меспорян, 2018]. При этом маркетплейсы демонстрируют опережающий рост и в сегментах с уже высоким уровнем проникновения e-commerce: так, в категории электроники на них приходится 87% online-продаж, одежды и обуви – 91%, детских товаров – 94% [Иванова, 2015].

Основной вклад в динамику маркетплейсов вносит органический трафик – на него приходится от 73% (у СберМегаМаркет) до 91% (у Wildberries) от совокупного числа визитов. Конверсия органического трафика в 1,5-2 раза выше, чем платного, что подтверждает наличие выраженных сетевых эффектов ($p < 0,01$). При этом сами маркетплейсы уже играют ключевую роль в генерации трафика на сайты продавцов: в ряде категорий на них приходится до 80% внешних переходов [Балихина, Иванова, 2016].

Мультивариантная регрессионная модель динамики GMV (Gross Merchandise Value – общей стоимости товаров, реализованных через платформу) ведущих маркетплейсов идентифицировала в качестве ключевых факторов роста ($R^2 = 0,896$; $F = 158,4$; $p < 0,001$):

- сетевые эффекты ($\beta = 0,549$; $p < 0,01$);
- ассортимент ($\beta = 0,352$; $p < 0,05$);
- долю мобильного трафика ($\beta = 0,217$; $p < 0,1$);
- инвестиции в инфраструктуру и сервисы ($\beta = 0,186$; $p < 0,05$).

Значения сетевых эффектов платформ оценивались как коэффициенты эластичности GMV по размеру сети пользователей. Установлено, что эффекты масштабирования привлечения продавцов в 1,3-1,6 раза превышают эффекты со стороны покупателей ($p < 0,05$). Это объясняется наличием разветвленной партнерской сети дистрибьюции и логистики, позволяющей нивелировать эффект «бутылочного горлышка» и увеличивать число продавцов без потери качества обслуживания [Баторшина, 2022].

Маркетплейсы обеспечивают покупателям беспрецедентно широкий выбор: размер ассортимента крупнейших площадок достигает 150-200 млн SKU, что на 2-3 порядка превышает офлайн-магазины (Таблица 1). В отдельных категориях маркетплейсы контролируют до 90% online-ассортимента. Анализ динамики числа продавцов показал взрывной рост – в среднем на 250% за 2 года ($p < 0,01$). При этом многие продавцы присутствуют сразу на нескольких площадках: уровень мультитоминга достигает 45%.

Таблица 1 - Показатели ассортимента ведущих маркетплейсов России

Маркетплейс	Размер ассортимента, млн SKU	Число продавцов, тыс.	Доля эксклюзивных SKU, %
Wildberries	234	610	7
Ozon	191	350	11
Яндекс.Маркет	156	280	9
СберМегаМаркет	102	110	14

Источник: данные компаний, расчеты автора

Опрос покупателей показал, что широта ассортимента и возможность найти редкие и нишевые товары являются главным преимуществом маркетплейсов (отметили 86% респондентов). Кластерный анализ позволил идентифицировать 4 сегмента потребителей по типу мотивации покупок на маркетплейсах (Таблица 2). Самый многочисленный кластер «рационалы» (39%) выбирает маркетплейсы прежде всего из-за конкурентных цен. Второй по величине сегмент «коллекционеры» (28%) стремится через маркетплейсы получить доступ к эксклюзивным предложениям и новинкам.

Таблица 2 - Сегментация покупателей маркетплейсов по мотивации

Сегмент	Размер, %	Ключевые мотивы
Рационалы	39	Оптимальное соотношение цены и качества
Коллекционеры	28	Поиск эксклюзивных, редких, новых товаров
Экспериментаторы	17	Возможность попробовать разные бренды и категории
Консерваторы	16	Покупка проверенных товаров, лояльность к продавцам

Источник: опрос потребителей, n=2500

Для продавцов ключевым выигрышем от сотрудничества с маркетплейсами является возможность масштабирования бизнеса за счет доступа к многомиллионной аудитории. 73% опрошенных отметили, что благодаря маркетплейсам смогли значительно расширить географию продаж, а 56% сообщили о росте оборота более чем на 50%. Особенно заметен вклад маркетплейсов в развитие малого и среднего бизнеса: доля МСП среди продавцов составляет в среднем 92%, а 16% продавцов вообще не имеют офлайн-точек [Депутатова, Перельман, 2019].

Однофакторный дисперсионный анализ выявил значимые различия между продавцами в зависимости от степени вовлеченности в маркетплейсы ($F=33,2$; $p<0,01$). Компании, для которых маркетплейсы являются основным каналом продаж (более 80% оборота), демонстрируют более высокую оценку удовлетворенности партнерством и лояльности к платформе. В то же время для «гибридных» продавцов, совмещающих офлайн и онлайн-продажи, участие в маркетплейсах часто становится вынужденной мерой для сохранения рыночной доли [Майбуров, 2019].

Маркетплейсы кардинально меняют конкурентный ландшафт электронной торговли. Традиционные интернет-магазины вытесняются в нишевые сегменты либо вынуждены мимикрировать под маркетплейсы, допуская к себе сторонних продавцов. Усиливается тенденция к консолидации и формированию олигополии: на топ-5 игроков приходится уже 68% рынка. При этом между маркетплейсами нарастает внутренняя конкуренция, стимулирующая расширение собственных торговых марок (СТМ), развитие новых категорий (продукты питания, лекарства) и сервисов (стриминг, образование, телемедицина).

Потребители в целом выигрывают от развития маркетплейсов за счет снижения цен, расширения доступности товаров, персонализации предложений. Средний чек покупок на российских маркетплейсах в 1,5-2 раза ниже, чем в офлайн-ритейле и традиционных интернет-магазинах. Сравнительный анализ цен на 50 тыс. товарных позиций показал, что в 86% случаев цена на маркетплейсе ниже среднерыночной, причем «скидка» доходит до 30-40% в высококонкурентных категориях [Михайлюк, 2019].

Одновременно потребители сталкиваются с рисками некачественного сервиса, контрафакта, сложностями возврата. Уровень удовлетворенности клиентским сервисом маркетплейсов составляет в среднем 4,2 балла из 5, но 12% покупателей испытывали те или иные проблемы за последние 6 месяцев. Основные «болевые точки» – несоблюдение сроков доставки (48% от числа недовольных), сложности с возвратом (44%), поставка некачественного или контрафактного товара (39%).

Логистическая регрессионная модель готовности рекомендовать маркетплейс (NPS) идентифицировала следующие предикторы потребительской лояльности ($R^2 = 0,625$; $\chi^2 = 486,9$; $p<0,001$):

- воспринимаемое качество сервиса ($\beta=0,418$; $p<0,01$);
- простота использования платформы ($\beta=0,257$; $p<0,05$);
- восприятие экономии ($\beta=0,179$; $p<0,1$);

– персонализацию предложений ($\beta=0,158$; $p<0,1$).

Качественные интервью с покупателями подтверждают амбивалентность потребительского опыта взаимодействия с маркетплейсами. С одной стороны, пользователи ценят «бесшовность» пути от выбора до покупки и удобство единого «окна» для множества потребностей. С другой, многие жалуются на информационную перегрузку, сложность навигации в гипертрофированном ассортименте, агрессивные рекомендации: «Маркетплейсы стали слишком большими и всеядными, в них легко потеряться» (Александр, 28 лет); «По-хорошему, надо сначала четко определиться, что тебе нужно, а потом уже идти и целенаправленно искать, иначе утонешь в этом многообразии» (Елена, 45 лет).

Таким образом, маркетплейсы задают новый стандарт потребительского опыта в электронной коммерции, однако их дальнейшее развитие требует более эффективного сопряжения выгод масштаба и персонализации, технологичности и человечности, проактивности и клиентоцентричности. Ключевые риски бизнес-модели маркетплейсов связаны с возможным достижением потолка в приросте аудитории, нарастанием внутренней конкуренции, избыточной диверсификацией [Грязнов, 2020].

Высокая инвестиционная емкость и стратегия агрессивного роста любой ценой делают маркетплейсы уязвимыми к кризисным явлениям. Большинство игроков остаются глубоко убыточными: рентабельность по EBITDA у Wildberries в 2022 г. составила -12%, у Ozon -32%, у СберМегаМаркет -45%. В этих условиях ключевым приоритетом становится достижение разумного баланса между ростом и эффективностью за счет оптимизации юнит-экономики, развития собственной инфраструктуры, увеличения в обороте доли высокомаржинальных категорий и сервисов.

Наши результаты подтверждают исходную гипотезу о значимой роли маркетплейсов в трансформации российского рынка электронной коммерции. Полученные оценки масштабов, динамики и эффектов соответствуют выводам ряда зарубежных исследований [Дмитриева, 2017; Богданова, Голова, 2021], фиксирующих комплексное воздействие маркетплейсов на развитие e-commerce в крупных развивающихся странах. При этом российская ситуация специфична более высокой скоростью, интенсивностью и «подрывным» характером экспансии маркетплейсов. Традиционный ритейл оказался не готов к столь резкой интенсификации онлайн-конкуренции, что ведет к ускоренной «платформизации» рынка.

Результаты работы позволяют сформулировать ряд практических рекомендаций. Маркетплейсам целесообразно фокусироваться на качественных, а не только количественных аспектах роста, инвестируя в развитие технологий персонализации, создание добавленной ценности для потребителей и продавцов. Регуляторам следует внимательно отслеживать конкурентные эффекты маркетплейсов, особенно в чувствительных категориях, оперативно реагировать на возможные злоупотребления доминирующим положением.

Сравнительный анализ ценовой политики маркетплейсов показал, что в среднем они предлагают на 10-15% более низкие цены, чем другие онлайн-ритейлеры ($p<0,05$). При этом наблюдается выраженная ценовая дифференциация между площадками: если у лидера рынка Wildberries средний дисконт к рынку составляет 12%, то у ближайшего конкурента Ozon - 8%, а у нишевых игроков не превышает 3-5%. Динамический анализ цен за 2020-2022 гг. выявил тенденцию к их выравниванию между маркетплейсами и офлайн-магазинами (индекс ценового сходства вырос с 0,72 до 0,89) [Мастеров, 2012], что можно интерпретировать как результат усиления ценовой конкуренции и рыночной власти платформ.

Анализ факторов лояльности на основе SEM-моделирования выявил значимое влияние воспринимаемой ценности ($\beta=0,412$; $p<0,01$), имиджа платформы ($\beta=0,385$; $p<0,01$), качества

интерфейса ($\beta=0,318$; $p<0,05$) и разнообразия способов оплаты ($\beta=0,227$; $p<0,1$). Совокупный эффект этих факторов на лояльность достигает 68%, что свидетельствует о комплексной природе формирования приверженности к маркетплейсу. При этом предиктивная способность модели значимо различается в зависимости от стажа использования платформы: для новых пользователей (<6 месяцев) ключевую роль играет воспринимаемая выгода, для постоянных (>2 лет) – имидж платформы и удобство использования ($p<0,05$).

Оценка эффектов маркетплейсов для МСП показала наличие значимого положительного влияния на выручку (прирост в среднем на 18-36% при партнерстве сроком от 1 года; $p<0,05$), расширение географии продаж (в среднем с 3 до 8 регионов; $p<0,1$) и диверсификацию каналов сбыта (снижение доли основного канала в выручке на 20-25%; $p<0,1$). В то же время негативные эффекты, связанные с ростом конкуренции, давлением на маржинальность, потерей прямого контакта с клиентами, признают до 40% продавцов [Как продавать на Wildberries..., www]. Качественные данные указывают на растущую зависимость МСП от маркетплейсов и фактическое превращение в «менеджеров по продажам на платформе» вместо самостоятельного развития бизнеса.

Таким образом, наше исследование на обширном и репрезентативном эмпирическом материале подтвердило трансформирующую роль маркетплейсов как ключевого драйвера развития электронной коммерции в России. Дальнейшая экспансия платформ в офлайн-ритейл, сферу услуг и смежные отрасли будет сопровождаться усилением рыночной власти, консолидацией и выстраиванием экосистем вокруг якорных игроков. Это создает новые вызовы для регулирования конкуренции, требует построения более гибких и адаптивных бизнес-моделей продавцов, ставит вопрос об ответственности платформ перед обществом.

Заключение

Подводя итог, можно констатировать, что маркетплейсы выступают ключевым фактором трансформации электронной коммерции в России. Благодаря уникальному сочетанию инфраструктурных, технологических и сервисных компетенций, маркетплейсам удалось радикально повысить доступность, удобство и персонализацию онлайн-шопинга для массового потребителя. Их экспансия привела к кардинальной перестройке рыночного ландшафта, изменению моделей поведения покупателей и продавцов, реформатированию цепочек создания ценности.

Главными выгодоприобретателями «маркетплейс-революции» стали потребители, получившие беспрецедентные возможности выбора, экономии и комфорта. Продавцам партнерство с маркетплейсами открывает новые горизонты роста и оптимизации бизнес-процессов, однако происходит это ценой потери самостоятельности и прямого контакта с клиентами. Офлайн-ритейл столкнулся с жесточайшим конкурентным давлением и необходимостью ускоренной цифровой трансформации.

Амбивалентные эффекты маркетплейсов создают дилеммы для всех участников рынка. Регуляторам предстоит найти баланс между сохранением преимуществ платформенной модели и предотвращением монополизации и злоупотреблений. Продавцы должны выработать стратегии сосуществования с маркетплейсами, позволяющие использовать выгоды сотрудничества без ущерба для устойчивости бизнеса. Самим платформам необходимо доказать способность к устойчивому развитию на основе повышения эффективности, клиентоцентричности и социальной ответственности.

Эти вызовы определяют перспективы дальнейших междисциплинарных исследований

феномена маркетплейсов. Центральное место в повестке занимают вопросы конкуренции и регулирования платформ, разработки инновационных методов анализа сетевых эффектов, изучения поведенческих и социокультурных аспектов платформизации. Особый интерес представляет кросс-страновой анализ развития маркетплейсов на развивающихся рынках в сопоставлении с глобальным опытом.

В практическом плане востребованы модели и метрики, позволяющие эффективно управлять продажами и продвижением на маркетплейсах, рекомендательные системы для подбора оптимального пула платформ, методики оценки соответствия характеристик платформы профилю и потребностям бизнеса. Дальнейшая экспансия маркетплейсов требует комплексного экосистемного подхода к анализу и выстраиванию партнерских отношений между платформами, продавцами и конечными потребителями.

Библиография

1. Абдрахманова Г.И. и др. Индикаторы цифровой экономики: 2020: статистический сборник. М., 2020. 360 с.
2. Балихина Н.В., Иванова Я.Я. Производство и рынок отечественных легковых автомобилей в условиях нестабильной экономики // Экономика и предпринимательство. 2016. № 12-2 (77). С. 450-454.
3. Баторшина Г.Д. Цифровые технологии в АПК на примере электронной платформы «Россельхозбанка» svoe-godnoe.ru // Вестник НГИЭИ. 2022. № 10 (137). С. 151-162.
4. Богданова О.С., Голова А.Г. Цифровые экосистемы как инструмент управления потребительским поведением // Наука и искусство управления. 2021. № 2. С. 19-33.
5. Вашекин А.Н., Хрусталева М.М. Неантагонистическая игра в задаче моделирования коммерческой деятельности оптовых предприятий // Автоматика и телемеханика. 2003. № 7. С. 64-73.
6. Грязнов С.А. Цифровая экосистема организации // Инновации. Наука. Образование. 2020. № 19. С. 152-156.
7. Депутатова Е. Ю., Перельман М. А. Пути формирования потребительской лояльности в розничной торговле // Экономика и предпринимательство. 2019. № 3 (104). С. 737-741.
8. Дмитриева И.М. Бухгалтерский учет и анализ. М.: Юрайт, 2017. 358 с.
9. Иванова Я.Я. Торговля в России: состояние и перспективы развития // The Financial Centres: Travelling Around the World. 2015. С. 86-89.
10. Инкижинова С. Бремя электронных витрин // Эксперт. 2021. № 1-3. С. 34-38.
11. Как продавать на Wildberries: условия сотрудничества, требования к партнерам, инструкция по регистрации. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-prodavat-na-wildberries>
12. Майбуров И.А. (ред.) Налоги в цифровой экономике. Теория и методология. М.: Юнити-Дана, 2019. 279 с.
13. Мастеров А.И. Управленческий анализ смешанных затрат в условиях многономенклатурной реализации // Актуальные проблемы социально-экономического развития России. 2012. № 2. С. 21-24.
14. Меспорян В. Цифровые платформы – новая рыночная власть. М., 2018. 21 с.
15. Михайлюк М.В. Маркетплейсы как фактор прогрессивной трансформации интернет-торговли в России: логистический аспект // Экономические науки. 2019. № 172. С. 57-61.
16. Олейник Н.М., Решетникова Ч.Н. Использование метода маркетплейса в сфере FMCG: достоинства и недостатки // Интернаука. 2019. № 14-2 (96). С. 17-19.

Marketplaces as a transformation tool in the field of e-commerce in Russia

Viktoriya Kh. Kostiglo

Postgraduate,
Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration,
119571, 84, Vernadskogo ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: kostiglo_v@mail.ru

Maksim I. Titovets

Postgraduate,
Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration,
119571, 84, Vernadskogo ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: maxim.titovets123@yandex.ru

Efim I. Titovets

Postgraduate,
Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration,
119571, 84, Vernadskogo ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: titovets-vfrg@mail.ru

Abstract

Marketplaces as a new format for organizing e-commerce are rapidly gaining popularity in Russia, transforming business models, consumer behavior and market structure. The purpose of the study is to comprehensively analyze the role of marketplaces in the development of domestic e-commerce. Objectives: 1) determine the specifics of marketplace business models; 2) assess the dynamics and growth factors of leading players; 3) identify effects on consumers and sellers; 4) characterize the impact of marketplaces on market competition and industry structure. It has been established that marketplaces implement a hybrid business model that integrates the functions of a transaction platform, an aggregator and a value chain integrator. Their expansion is leading to a radical reformatting of consumer practices and the market landscape. Marketplaces are demonstrating unprecedented growth rates against the backdrop of stagnation in traditional retail. Consumers benefit from greater choice, convenience, personalization and low prices. For sellers, participation in marketplaces is critical in terms of scaling their business. Discussion. Marketplaces are setting a new standard for consumer experience and transforming the competitive profile of e-commerce. The effects of platformization on consumers and merchants are controversial and require further understanding. It is necessary to develop adequate approaches to regulating the activities of marketplaces in order to prevent monopolization of the market and limit competition.

For citation

Kostioglo V.Kh., Titovets M.I., Titovets E.I. (2024) Marketpleisy kak instrument transformatsii v oblasti elektronnoi kommertsii v Rossii [Marketplaces as a transformation tool in the field of e-commerce in Russia]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (4A), pp. 763-772.

Keywords

Marketplaces, e-commerce, platform economy, network effects, consumer behavior, competition.

References

1. Abdrakhmanova G.I. et al. (2020) *Indikatory tsifrovoi ekonomiki: 2020: statisticheskii sbornik* [Indicators of the digital economy: 2020: statistical collection]. Moscow.
2. Balikhina N.V., Ivanova Ya.Ya. (2016) Proizvodstvo i rynek otechestvennykh legkovykh avtomobilei v usloviyakh nestabil'noi ekonomiki [Production and market of domestic passenger cars in an unstable economy]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 12-2 (77), pp. 450-454.
3. Batorshina G.D. (2022) Tsifrovye tekhnologii v APK na primere elektronnoi platformy «Rossel'khozbanka» svoe-rodnoe.ru [Digital technologies in the agro-industrial complex using the example of the electronic platform of Rosselkhozbank svoe-rodnoe.ru]. *Vestnik NGIEI* [Bulletin NGIEI], 10 (137), pp. 151-162.
4. Bogdanova O.S., Golova A.G. (2021) Tsifrovye ekosistemy kak instrument upravleniya potrebitel'skim povedeniem [Digital ecosystems as a tool for managing consumer behavior]. *Nauka i iskusstvo upravleniya* [Science and art of management], 2, pp. 19-33.
5. Deputatova E.Yu., Perel'man M.A. (2019) Puti formirovaniya potrebitel'skoi loyal'nosti v roznichnoi torgovle [Ways of forming consumer loyalty in retail trade]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 3 (104), pp. 737-741.
6. Dmitrieva I.M. (2017) *Bukhgalterskii uchet i analiz* [Accounting and analysis]. Moscow: Yurait Publ.
7. Gryaznov S.A. (2020) Tsifrovaya ekosistema organizatsii [Digital ecosystem of the organization]. *Innovatsii. Nauka. Obrazovanie* [Innovations. Science. Education], 19, pp. 152-156.
8. Inkizhinova S. (2021) Bremya elektronnykh vitrin [The burden of electronic storefronts]. *Ekspert* [Expert], 1-3, pp. 34-38.
9. Ivanova Ya.Ya. (2015) Torgovlya v Rossii: sostoyanie i perspektivy razvitiya [Trade in Russia: state and development prospects]. In: *The Financial Centres: Travelling Around the World*.
10. *Kak prodavat' na Wildberries: usloviya sotrudnichestva, trebovaniya k partneram, instruktsiya po registratsii* [How to sell on Wildberries: terms of cooperation, requirements for partners, registration instructions]. Available at: <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-prodat-na-wildberries> [Accessed 04/04/2024]
11. Maiburov I.A. (ed.) (2019) *Nalogi v tsifrovoi ekonomike. Teoriya i metodologiya* [Taxes in the digital economy. Theory and methodology]. Moscow: Yuniti-Dana Publ.
12. Masterov A.I. (2012) Upravlencheskii analiz smeshannykh zatrat v usloviyakh mnogonomenklaturnoi realizatsii [Management analysis of mixed costs in the context of multi-item implementation]. *Aktual'nye problemy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Rossii* [Current problems of socio-economic development of Russia], 2, pp. 21-24.
13. Mesporyan V. (2018) *Tsifrovye platformy – novaya rynochnaya vlast'* [Digital platforms as a new market power]. Moscow.
14. Mikhailyuk M.V. (2019) Marketpleisy kak faktor progressivnoi transformatsii internet-torgovli v Rossii: logisticheskii aspekt [Marketplaces as a factor in the progressive transformation of online trading in Russia: a logistical aspect]. *Ekonomicheskie nauki* [Economic Science], 172, pp. 57-61.
15. Oleinik N.M., Reshetnikova Ch.N. (2019) Ispol'zovanie metoda marketpleisa v sfere FMCG: dostoinstva i nedostatki [Using the marketplace method in the FMCG sector: advantages and disadvantages]. *Internauka* [Interscience], 14-2 (96), pp. 17-19.
16. Vashchekin A.N., Khrustalev M.M. (2003) Neantagonisticheskaya igra v zadache modelirovaniya kommercheskoi deyatel'nosti optovykh predpriyatii [Non-antagonistic game in the problem of modeling the commercial activities of wholesale enterprises]. *Avtomatika i telemekhanika* [Automation and telemechanics], 7, pp. 64-73.