

DOI: 10.14451/2.181.22 33

Влияние маркетплейсов на цифровую экономику

© 2023 **Дремова Яна Михайловна**

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия.

© 2023 **Матерова Елена Сергеевна**

Кандидат экономических наук, доцент, Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия.

© 2023 **Сафиуллин Тимур Ленарович**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия.

Ключевые слова: цифровая экономика, маркетплейс, рынок сбыта, поведение потребителей.

В статье будут рассмотрены такие понятия, как цифровая экономика, маркетплейс и приведены их определения. Целью работы является выявление влияния маркетплейсов на экономику. Задачами – анализ экономических источников и формулировка выводов на их основе. В процессе написания работы проанализированы достоинства и недостатки маркетплейсов для потребителей и производителей. Проанализированы прогнозы роста влияния маркетплейсов на цифровую торговлю. В качестве заключения сформулирован вывод о влиянии маркетплейсов на цифровую экономику.

Сегодня невозможно представить жизнь обычного человека без интернета. Всемирная паутина с каждым днём развивается всё активнее, что безусловно несёт за собой позитивные последствия, например, упрощение ведения бизнеса, приобретения и потребления товаров, упрощенный доступ к различным образовательным платформам, цифровизация экономики в целом.

Термин цифровая экономика впервые был озвучен в девяностые годы двадцатого века американским информатиком Николасом Негропonte, и звучал он следующим образом: «Цифровая экономика – экономическая деятельность, реализующаяся при помощи цифровых технологий, связанная в первую очередь с электронным бизнесом».

На данный момент все развитые страны вкладывают средства в развитие цифровой экономики, поскольку без неё государство рискует стать отстающим, в связи с чем президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин сообщил о том, что Россия берёт курс на развитие цифровой экономики, для результативного обновления которой государству необходимы высококвалифицированные специалисты в модернизированной области. В результате данного выступления главы государства в высших учебных заведениях страны появились новые специальности, совмещающие в себе менеджмент и цифровые технологии, экономику и диджитал. В ноябре 2022 года Всемирный банк опубликовал результаты исследования, согласно которым Россия входит в топ десять стран

по цифровизации государственного сектора, что является огромным достижением и говорит о том, что России есть куда расти, на данный момент нашему государству необходимо продолжать развитие цифровизации.

Цифровая экономика дарует производителю огромное количество возможностей, начиная с упрощения составления маркетинговой стратегии и анализа конкурентов, заканчивая специальными программами, упрощающими ведение бизнеса, такими как CRM-система, система управления проектами, Яндекс.Метрика, Sales System и многими другими.

Самое быстрое развитие цифровой экономики пришлось на период коронавируса, в связи с запретом выхода из дома и переводом всех сотрудников на дистанционную работу. Именно в это время быстрыми темпами развивался электронный документооборот и сервисы, позволяющие перевести сотрудников на удалённую работу, та же тенденция затронула образование, все школы и университеты перевели занятия на заочную форму.

Реалии 2020 года заставили бизнесменов подстраиваться под них, в связи с чем появилось множество доставок, в число которых входила доставка еды из супермаркетов. МСБ, не успевшие перевести сбыт продукции на цифровые платформы закрылись в связи с банкротством, в то время как наиболее гибкие предприниматели получили сверхприбыль.

Начиная с 2020 года наибольшей популярностью у потребителей стали пользоваться маркетплейсы, в связи с невозможностью похода в магазин, также цифровые платформы сбыта продукции вызвали всё больший интерес у предпринимателей в связи с упрощённой процедурой входа.

Маркетплейс – площадка интернет-сбыта продукции различных производителей, отличительной особенностью которой является упрощённая система приобретения товара и написания отзывов.

Именно начиная с 2020 года началась активная популяризация маркетплейсов, тогда они привлекали людей возможностью приобретения товаров, не выходя из дома, а сейчас потребитель уже привык к комфорту и осознаёт ценность сэкономленного времени, в связи с чем всё больше покупок производится при помощи интернета, также стоит отметить, что сейчас, в 2023 году на условном OZON можно найти абсолютно всё, начиная со сладостей и заканчивая новым телефоном, абсолютным преимуществом данного вида приобретения товаров является возможность быстрого сравнения цен и отзывов других покупателей, также некоторые банки начисляют кэшбек за покупки на определённых маркетплейсах, что делает шопинг намного более выгодным.

Говоря о поведении потребителей нельзя не отметить уменьшение потоков покупателей в офлайн магазинах, в марте 2022 года посещаемость торговых центров снизилась на 4,5 миллиона человек, а за 2021 год отрицательный прирост составил в среднем 35%.

Стоит сказать и о выгодах производителя при использовании маркетплейсов. Благодаря маркетплейсам любой предприниматель может продвинуть свой товар на несколько позиций выше в топе наиболее покупаемых, благодаря грамотно оформленной визуальной составляющей и различных специальных предложений, также продавцу, торгующему на цифровых платформах необязательно платить за аренду магазина, оплату света и труда сотрудников, в данном случае достаточно одного склада, потребляемого намного меньшее количество ресурсов. Нельзя оставить без внимания рекламу, согласно статистике сервиса PR-су средний показатель посетителей через ссылки равен 44,269 млн человек в месяц.

Резюмируя всё вышесказанное можно сформулировать следующие преимущества цифровых платформ сбыта:

1. Основные причины популяризации маркетплейсов среди бизнесменов:

2. Упрощение ведения бизнеса в связи с тем, что маркетплейс берёт на себя логистику и финансовые моменты;
 3. Упрощение продвижения товара благодаря визуальной составляющей карточке продукта;
 4. Активная аудитория. Благодаря лояльности и активности аудитории товар имеет возможность получить больше отзывов, что в дальнейшем скажется на продажах.
1. Основные причины популяризации маркетплейсов среди покупателей:
1. Большой выбор товаров от разнообразных производителей. Во время посещения торговых центров потребитель может заметить единый стиль и одинаковые цвета одежды и обуви на прилавках, в то время как маркетплейсы обладают достаточно обширным ассортиментом на любой вкус;
 2. Прозрачность. Активные пользователи, оставляющие отзывы помогают не только производителю в улучшении товара, но и другим покупателям, выбирающим наиболее качественный продукт;
 3. Доступность. На маркетплейсах можно заказать абсолютно любой товар, не выходя из дома, что не может не привлекать;
 4. Система бонусов. Некоторые маркетплейсы, такие например как OZON просят оставить отзыв на купленный товар, за который в дальнейшем покупателю начисляют бонусы, которые можно потратить на другие покупки.

Ко всему вышеизложенному необходимо добавить, что уже сейчас цифровые платформы сбыта играют важнейшую роль в мировом электронном бизнесе. Согласно Forrester маркетплейсы в 2016 году занимали половину мировой интернет-торговли. Прогноз на 2023 год составляет – 70%

Большую часть мирового оборота интернет-торговли обеспечивают 4 игрока: Tmall, Amazon, JD.com, eBay.

При рассмотрении же показателей России становится известно, что электронная торговля в нашем государстве растет на 20% в год.

Лидирующими маркетплейсами России являются Wildberries и Ozon, с недавних времен Яндекс.Маркет.

Согласно статистике два первых вышеупомянутых маркетплейса продают продукции на 70 млн рублей и 38 млн рублей, что составляет 15% оборота, тем не менее по прогнозам Morgan Stanley к 2023 году на долю Яндекс.Маркета придёт до 25% российских электронных продаж, Ozon и Wildberries добавят 16% и 7%, таким образом три компании будут контролировать интернет торговлю страны.

В результате всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что всё большее количество производителей переводят продажи в интернет, а маркетплейсы сотрудничают с большим количеством продавцов и пользуются популярностью у потребителей, поэтому внушительная доля всех интернет-продаж приходится на маркетплейсы, что доказывает их значительное влияние на цифровую экономику.

В качестве заключения хочется сказать о том, что цифровизация не только упрощает процессы документооборота, но и позволяет бизнесу получать сверхприбыль за счёт более качественной аналитики и упрощения бизнес-процессов. В статье рассмотрен такой инструмент упрощения ведения бизнеса как маркетплейс, позволяющий не тратить лишние деньги и берущий часть обязанностей бизнесмена на себя. Благодаря использованию маркетплейсов, бизнесмен получает более широкий круг потенциальных потребителей. Потребителям же, в свою очередь, даруется возможность выбора и покупки миллионов товаров, не выходя из дома. В связи с тем, что цифровые платформы сбыта товаров достаточно популярны и объединяют между собой тысячи производителей и миллионы покупателей, нельзя отрицать их влияние на диджитал экономику.

Библиографический список

1. Аренков И. А., Румянцева В. С. Трансформация бизнеса в условиях цифровой экономики // Третья международная конференция «Управление бизнесом в цифровой экономике»: сборник тезисов выступлений, Санкт-Петербург, 19–20 марта 2020 г. / под общ. ред. И. А. Аренкова, М. К. Ценжарик. – СПб. : ИПЦ СПбГУПТД, 2021. – С. 48–51.
2. Белоусов А. Л. Теоретические и практические аспекты формирования финансового маркетплейса в Российской Федерации // Russian Journal of Economics and Law. – 2021. – Т. 15, № 3. – С. 413–424. – DOI: [10.21202/2782-2923.2021.3.413-424](https://doi.org/10.21202/2782-2923.2021.3.413-424).
3. Воробьева Е. С., Юсубова З. А., Гасанов М. А. Развитие маркетплейсов в условиях цифровой трансформации как результат структурных сдвигов в экономике // Вестник университета. – 2021. – № 2. – С. 95–100.
4. Воронцовский А. В. Цифровизация экономики и ее влияние на экономическое развитие и общественное благосостояние // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2020. – Т. 36, вып. 2. – С. 189–216. – DOI: [10.21638/spbu05.2020.202](https://doi.org/10.21638/spbu05.2020.202).
5. Зотова И. В. Влияние цифровой трансформации экономики на предпринимательские компетенции. – 2018. – URL: <http://beta.moderncompetition.ru/general/upload/articles/p30-40.pdf>.
6. Измайлова М. А. Влияние цифровой экономики на трансформацию рынка труда и формирование новых моделей бизнеса // Управление трудовыми ресурсами. – 2018. – С. 296–304. – URL: <https://ecoprom.misis.ru/jour/article/viewFile/694/626>.
7. Резюме круглого стола № 3. Цифровые платформы и экосистемы на финансовом рынке. Конкуренция и принципы регулирования 12.04.2021. – URL: https://arb.ru/site/docs/2021-05-27_0D/KrStol_Ekosys_itog.pdf.
8. Самиев П. А., Закирова В. Р., Швандар Д. В. Экосистемы и маркетплейсы: обзор рынка финансовых услуг // Финансовый журнал. – 2020. – Т. 12, № 5. – С. 86–98. – DOI: [10.31107/2075-1990-2020-5-86-98](https://doi.org/10.31107/2075-1990-2020-5-86-98).
9. Смирнова Е. Н. Цифровая трансформация мировой экономики: торговля, производство, рынки: монография. – М. : Мир науки, 2019. – 510 с.
10. Твердохлебова М. Д., Никишкин В. В. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг. – 2019. – 6 (268).
11. Толмачева И. В., Сурков М. М. Роль маркетплейсов в условиях цифровой экономики в России // Вектор экономики. – 2022. – URL: http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2022/11/marketingandmanagement/Tolmacheva_Surkova.pdf.