

Детерминанты развития маркетплейсов в координатах платформенной экономики

Научный руководитель – Савенко Оксана Леонидовна

Бойко Елизавета Андреевна

Студент (бакалавр)

Южный федеральный университет, Факультет экономический, Кафедра Финансы и кредит, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: elizaboi@sfedu.ru

В результате цифровой трансформации и периода Covid-19 популярность на рынке приобретают маркетплейсы, 84% россиян пользуются ими [Маркетинговое исследование DataInsight, 2024]. Так, за 2021–2023 годы объём рынка маркетплейсов вырос на 27% и составил 591 млрд. руб. Кроме того, по прогнозам исследований к 2026 году объём продаж на площадках достигнет 1 трлн. руб. [Исследование TinkoffeCommerce и DataInsight, 2024]. На маркетплейсы, как и на других участников рынка, влияют разнообразные факторы, изучение и анализ которых позволит разработать стратегии для дальнейшего развития и продвижения платформ, что является актуальной проблемой в условиях новой реальности.

Цель работы заключается в выявлении факторов развития маркетплейсов и выработке комплекса мер для улучшения их работы с опорой на концептуальные основы явления платформенной экономики.

На основе изученных исследований были выделены следующие факторы, которые способствовали появлению и развитию платформенной экономики: 1) развитие цифровых технологий, на базе которых удалось создать устойчивые бизнес-модели, применяющие для своей деятельности программное, логистическое и сервисное обеспечение [Маркова, 2019]; 2) пандемия Covid-19 выступила стимулом для развития электронной коммерции, так, в период локдауна именно маркетплейсы стали самым используемым способом покупки товаров; 3) системы OpenAPI, СБП (система быстрых платежей), OpenBanking позволили обеспечить маркетплейсы доступом к системе открытых данных и мгновенным безналичным расчетам, что облегчило процесс торговли как для продавцов, так и покупки для потребителей [Доклад НИУ ВШЭ, 2022]; 4) сетевые эффекты, возникающие при взаимодействии участников платформ, повышают привлекательность использования площадок для новых пользователей.

Для оптимизации деятельности маркетплейсов в качестве информационной базы можно использовать классическую финансовую модель, основанную на выручке, маржинальной, валовой, операционной, чистой прибыли. Помимо этих показателей при анализе стоит учесть метод монетизации площадки, размер конверсии по продажам, налогов, сезонности, а также найти показатели рентабельности и отследить их корреляцию с различными показателями деятельности. Так как приведенные выше данные носят закрытый характер, то рассмотреть модель можно лишь теоретически или при наличии доступа к необходимой базе данных. Для продавцов есть как сторонние площадки для анализа своей деятельности, так и встроенные в платформу, например Т-Банк Селлер, Маяк, MP Stats, EggHeads, Ozon Seller и т.д.

Для развития маркетплейсов необходимо учитывать мнение и пожелания клиентов платформ. Согласно исследованию [Маркетинговое исследование DataInsight, 2024], покупатели при выборе товара выбирают маркетплейс благодаря цене товара, отзывам о нем

и рейтингу продавца. Эти показатели и могут являться драйверами развития для продавцов в продвижении своего товара, а их наличие обеспечивает площадкам электронной коммерции значительное преимущество перед другими способами продаж.

Исследование Okkam по категориям товаров [Исследование аудитории маркетплейсов, 2024] показывает, каковы причины отказа от покупки товара и какие аспекты нуждаются в развитии для более комфортного использования электронной коммерции: потребителям таких категорий, как товары для авто, лекарства и цветы (28-29%) не хватает нужных товаров; респонденты, покупающие товары для спорта, отмечают неудобное расположение пункта выдачи заказа (ПВЗ) (21%), среди покупателей техники и электроники, бадов, ювелирных изделий, косметики причиной отказа от выкупа является низкое качество товаров (11-14%), товары категорий техника и электроника, товары для авто, ювелирные изделия, одежда для взрослых (9%) нуждаются в повышении точности описания карточки товара, а товары для детей и продукты питания (11%) – в повышении скорости доставки.

Кроме того, было проведено собственное исследование (110 респондентов) – анкетирование, направленное на выявление преимуществ маркетплейсов, а также факторы риска при их использовании. Наиболее значимыми достоинствами участники отмечают цену товара (89,1%), его качество (73,6%), сроки доставки и наличие многообразия при выборе (71,8%). В качестве факторов риска были выявлены брак товара, задержки при доставке, утечки персональных данных, неинформативные отзывы, неудобный и долгий поиск необходимых товаров – это можно использовать в качестве драйверов для развития маркетплейсов. Среди наиболее популярных в России маркетплейсов становятся Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, Мегамаркет и другие, преобладают отечественные платформы (товары в продаже как отечественные, так и зарубежные).

Таким образом, маркетплейсы имеют множество преимуществ, таких как выгодные цены, акции, возможность изучить рейтинг продавца и отзывы на конкретный товар, а также факторы, которые позволили им стать популярными среди пользователей (сетевые эффекты, развитие цифровых технологий, Covid-19 и др.). Для дальнейшего развития маркетплейсов необходимо опираться на результаты анализа экономической деятельности фирмы (финансовую модель и другие показатели) и учитывать интересы пользователей (повышение качества товаров, учет местоположения ПВЗ, повышение скорости доставки и точности описания товара, модернизации системы отзывов и поиска, совершенствование системы безопасности данных).

В рамках проведенного анализа платформенной экономики была разработана методологическая основа для дальнейшего изучения маркетплейсов с возможностью ее использования для анализа на данных закрытого доступа, а также предложены меры для роста и развития маркетплейсов.

Источники и литература

- 1) Исследование Tinkoff eCommerce и Data Insight (2024) // Т-Банк URL: <https://www.tbank.ru/about/news/26012024-tinkoff-ecommerce-and-data-insight-research-market-for-niche-marketplaces-in-russia-reached-600-billion-rubles-in-2023/> (дата обращения: 28.02.2025).
- 2) Исследование аудитории маркетплейсов (2024) // Okkam URL: https://okkam.group/researches/issledovanie-auditorii-marketplejsov?utm_source=rbc&utm_medium=blog&utm_campaign=IKS_presa (дата обращения: 27.02.2025).
- 3) Маркетинговое исследование Выбор брендов на маркетплейсах (2024) // Data Insight URL: https://datainsight.ru/DI_Choosing_brands_on_marketplaces_2023 (дата обращения: 28.02.2025).

- 4) Маркова В. Д. Платформенные модели бизнеса: подходы к созданию // ЭКО. 2019. №5 (539).
- 5) Цифровая трансформация: ожидания и реальность // Доклад НИУ ВШЭ // Издательский дом Высшей школы экономики. - 2022. - С. 113–127.