

**МАРКЕТПЛЕЙСЫ - ФАКТОР ПРОГРЕССИВНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ
ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ****И.М. Царев, В.А. Вишнякова, 3 курс****Научный руководитель – В.В. Гусев, доцент****Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации, г. Саратов**

Маркетплейсы стали неотъемлемой частью современной онлайн-торговли и являются одним из ключевых факторов постепенной трансформации рынка электронной коммерции в стране. Эти специализированные онлайн-платформы объединяют большое количество продавцов и покупателей, создавая удобное пространство для торговых операций.

Одна из главных особенностей рынков - расширенный ассортимент товаров и услуг, что позволяет потребителям выбирать из широкого спектра предложений и находить оптимальное сочетание цены и качества. Имея возможность сравнивать товары разных продавцов на одной платформе, покупатели могут принимать взвешенные решения о покупке, экономя время и ресурсы.

Лидирующими маркетплейсами на российском рынке являются Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет, Мегамаркет и AliExpress.

Общий объем интернет-торговли в России по итогам 9 месяцев 2023 года составил 4,3 трлн рублей, что на 23% превышает показатели аналогичного периода прошлого года. Из этой суммы 2,8% (117 млрд рублей) приходится на трансграничный рынок, 97% (4,1 трлн рублей) — это продажи российских компаний интернет-торговли. Доля интернет-торговли в общем объеме розничных продаж России составляет 12,5%. Год назад в тот же период доля была 11% [2].

Относительная новизна и быстрое расширение рынка делает необходимым оценить преимущества интернет-магазинов как для производителя/продавца, так и для потенциального покупателя, а также потенциальные проблемы, которые могут возникнуть при продаже через интернет. К преимуществам маркетплейсов для потребителей можно отнести: более низкие цены по сравнению с офлайн-магазинами; открытый доступ к информации о товарах и услугах в режиме реального времени; конфиденциальность покупок и т. д. Если рассматривать онлайн-ритейл с точки зрения производителя, то можно выделить следующие преимущества: снижение первоначальных инвестиций в бизнес, снижение непроизводственных затрат; возможность сократить количество сотрудников и, соответственно, уменьшить фонд заработной платы; равные условия доступа на рынок между крупными корпорациями и микропредприятиями; возможность выхода на глобальный рынок; повышение уровня приверженности потребителей к бренду; возможность работать круглосуточно и т. д. [3, с. 275-276].

Маркетплейс, как и любой процесс или явление, обладает рядом потенциальных проблем. Одной из проблем является конфликт между маркетплейсами и мерчантами, в частности, по вопросам несогласованных распродаж. Маркетплейс может легко по собственному усмотрению снизить цену на любой товар на значительный процент, при этом никак, впоследствии, не компенсировать ритейлеру понесенные убытки. И это предусмотрено условиями договоров и оферт.

Весомой проблемой всех маркетплейсов является то, что не всякая продукция, в силу своих характеристик, может быть полноценно реализована онлайн. К примеру, потребителю важно испытать качество товара (одежды, обуви, мебели и др.) вживую, из-за несоответствия размеров общепринятым стандартам сложно сразу выбрать тот или иной товар. В связи с этим возникает еще одна проблема – большие риски невыкупа, которые перекладываются на поставщика. Если потребители не выкупили заказ, то поставщики оплачивают доставку обратно [1, с. 25].

Современная трансформация онлайн-ритейла в России характеризуется усилением и активным развитием сервисной и логистической составляющей, которая становится важным инструментом достижения конкурентных преимуществ.

По мере роста интереса к российским товарам за пределами страны все больше торговых площадок начинают развивать трансграничную торговлю. Такие платформы, как AliExpress, JD.com и eBay, активно привлекают российских покупателей и продавцов, позволяя им совершать транс-

граничные сделки. Это открывает новые рынки для российских предпринимателей и способствует продвижению отечественных товаров на мировой арене.

Некоторые российские цифровые торговые площадки и маркетплейсы начинают использовать искусственный интеллект и big data, чтобы предоставить покупателям более персонализированный опыт, предлагая рекомендации по товарам и услугам на основе их предпочтений и прошлых покупок.

Изучение преимуществ и проблем проектирования и развития marketplace, а также некоторые теоретические и практические реализации могут помочь значительно улучшить движение товаров, использование торговых ресурсов, эффективность цепочки поставок и покупателей и развитие современной электронной коммерции в России.

Одной из основных тенденций развития российских национальных цифровых торговых площадок является увеличение ассортимента товаров и услуг. Сегодня потребители хотят иметь доступ к широкому ассортименту продукции, чтобы найти именно то, что им нужно. Российские компании активно работают над привлечением новых продавцов и расширением ассортимента товаров на своих площадках. Это позволяет потребителям выбирать из широкого ассортимента и находить оптимальное соотношение цены и качества.

Еще одна важная тенденция развития - улучшение пользовательского опыта. Российские компании понимают, что удобство использования сайта - это ключ к привлечению и удержанию клиентов. Поэтому они внедряют новые технологии, улучшают дизайн и навигацию, чтобы сделать онлайн-покупки максимально простыми и удобными. Кроме того, многие сайты предлагают персональные рекомендации и акции для повышения удовлетворенности покупателей.

Следует также отметить, что российские цифровые торговые площадки и маркетплейсы активно развиваются в сфере услуг. Если раньше основной упор делался на продажу товаров, то теперь все больше торговых площадок предлагают целый ряд услуг. Это и доставка, и ремонт техники, и курьерские услуги, и многое другое. Российские компании понимают, что потребители хотят получать все услуги в одном месте, и активно развивают сайты для удовлетворения этих потребностей.

Наконец, одной из главных тенденций развития национальных российских цифровых торговых площадок является повышение безопасности и доверия потребителей. Онлайн-торговля сопряжена с определенными рисками, такими как мошенничество и утечка личных данных. Российские компании активно внедряют новые технологии и меры безопасности, чтобы защитить своих клиентов. Это включает двухфакторную аутентификацию, шифрование данных и системы обнаружения мошенничества.

Таким образом, современная трансформация онлайн-торговли в России характеризуется стремительным развитием маркетплейсов, их укрупнением.

Формирование электронной торговой площадки становится важным инструментом достижения конкурентных преимуществ. Маркетплейсы являются удобным средством для формирования потребителю товарного предложения. Распространение такой формы взаимодействия потребителя и поставщика (продавца) обеспечивает широкий ассортимент товаров и услуг, удобные условия покупки, предоставляя необходимые гарантии качества.

Таким образом, маркетплейсы играют ключевую роль в преобразовании отечественной интернет-торговли, содействуя развитию цифровой экономики и удовлетворению потребностей современного потребителя. Важно осознавать и использовать все преимущества, которые предоставляют современные онлайн-платформы, для повышения эффективности бизнеса и улучшения пользовательского опыта.

Список использованных источников

1. Инкижинова Софья. Наступление электронных базаров // Эксперт № 44. 26 октября — 1 ноября 2020. С. 22-25
2. Объём интернет-торговли в России по итогам 9 месяцев 2023 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://akit.ru/news/obyom-internet-torgovli-v-rossii-po-itogam-9-mesyatsev-2023-goda>, свободный. – (дата обращения: 02.04.2024).
3. Курганова Н.Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов // Бизнес. Образование. Право. Вестник волгоградского института бизнеса. № 4 (49). – ноябрь 2019. С. 274-278.