

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ КАК КОМПОНЕНТОВ ФИНАНСОВЫХ ЭКОСИСТЕМ РОССИИ

Хакиров Ахмед Инусович, аспирант
Северо-Кавказский федеральный университет
Khakirov Akhmed Inusovich, Postgraduate Student
North Caucasus Federal University, ahmed.hakirov@gmail.com

Аннотация. В настоящей статье проводится исследование нынешнего состояния рынка электронной коммерции. Анализируется динамика показателей и делаются выводы о перспективах развития финансовыми экосистемами собственных маркетплейсов для получения доминирующей позиции на рынке.

Ключевые слова: маркетплейсы, электронная коммерция, финансовые экосистемы, цифровые экосистемы.

Социальный кризис, с которым в 2020 году столкнулось все мировое сообщество, кардинальным образом изменил привычный экономический ландшафт, послужив причиной возникновения и ускоренного развития феноменов разной природы. К одним из таких феноменов можно отнести маркетплейсы. Согласно Закону Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей», маркетплейсы – это агрегаторы информации о товарах и услугах [1]. Если углубляться в сущность маркетплейсов, их следует охарактеризовать как электронные площадки, на которых покупатель может найти товары и услуги от независимых друг от друга продавцов.

События 2020 года привели к тому, что вырос спрос на доставку товаров разной категории из-за невозможности свободно перемещаться в условиях карантинных ограничений. Несмотря на то, что со временем к вынужденным на тот момент клиентам маркетплейсов вернулась мобильность, привычному, традиционному способу покупок многие предпочли новый и удобный. Развитие маркетплейсов за несколько лет привело к тому, что в настоящее время в агрегаторах можно найти любые товары по конкурентным ценам и с небольшим сроком доставки до дверей дома.

Согласно маркетинговым исследованиям аналитического агентства Data Insight, на долю четырех крупнейших маркетплейсов страны Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет и Купер приходится 96,4% заказов [2]. Стоит отметить, что Ян-

декс.Маркет принадлежит цифровой экосистеме Яндекса, а Купер – финансовой экосистеме Сбера. Wildberries и Ozon, главные игроки рынка, также развиваются по пути трансформации в цифровые экосистемы, создавая собственные финансовые сервисы и расширяя возможности клиентов.

Маркетплейсы, как новая форма осуществления предпринимательской деятельности, нельзя считать следствием исключительно пандемии коронавируса. Электронная коммерция появилась задолго до 2020 года вместе с распространением среди населения доступа в интернет. Интернет позволяет дистанционно осуществлять покупку товаров и услуг, и онлайн-покупки получили распространение среди активных пользователей. Можно полагать, что именно из-за пандемии изменились предпочтения покупателей, и маркетплейсы стали одной из главных сфер инвестиций крупными рыночными игроками. На рисунке 1 представим динамику сегмента электронной торговли.

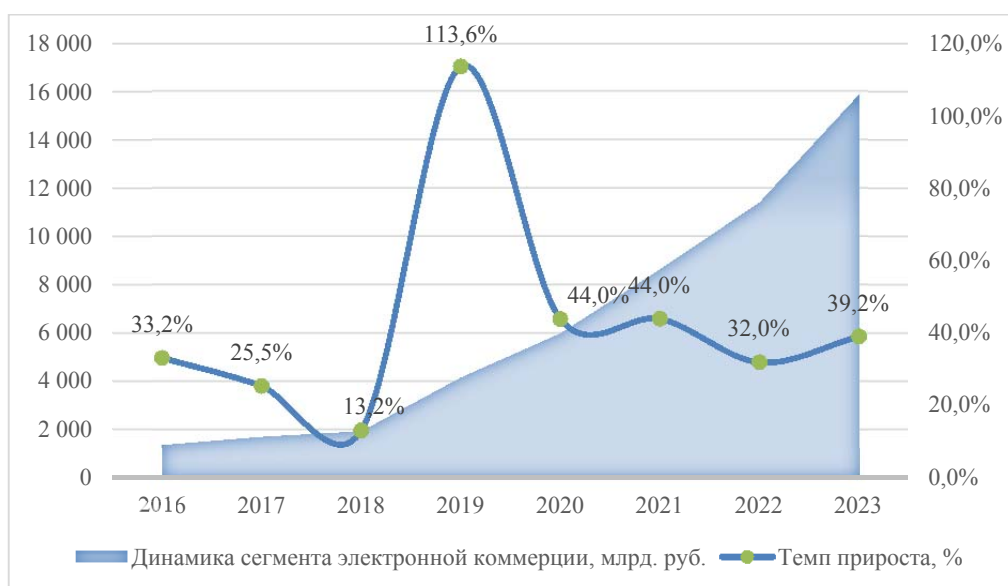


Рисунок 1. – Динамика сегмента электронной коммерции в России

*Источник: составлено автором по данным РАЭК [3]

Согласно данным исследования Российской ассоциации электронной коммерции, если в 2013 году объем электронной торговли был равен 0,6 трлн. руб., то на конец прошлого 2023 года показатель достиг отметки в 15,9 трлн. руб. Наибольший темп прироста за один финансовый год наблюдался в 2019 году, когда за 12 месяцев объем электронной торговли в Российской Федерации вырос с 2 трлн. руб. до 4,2 трлн. руб. Прирост в том году был равен 113,6%. За пандемийный 2020 год прирост составил 44%, что относительно выше, чем в предыдущие и последующие годы. Но все же ретроспективный анализ показывает, что «бум» электронной торговли пришелся не на 2020 год. Значит, можно сделать вывод, что события 2020 года не стали причиной роста популярности маркетплейсов и электронной торговли, а лишь подтолкнули эти сферы и усилили тренд.

Как было сказано ранее, маркетплейсы позволяют покупателям находить товары и услуги, которые им нужны, по более выгодной цене, если сравнивать с теми, что можно встретить в локальных магазинах с физическими точками продаж. Клиенты готовы ждать несколько дней, чтобы получить нужный товар по привлекательной цене. Отсюда можно сделать вывод, что одна из причин роста объемов

электронной коммерции в стране связана с переходом части покупателей из сферы офлайн-ритейла в онлайн.

На рисунке 2 представим динамику офлайн- и онлайн-ритейла на территории Российской Федерации в период с 2016 года по 2023 год.

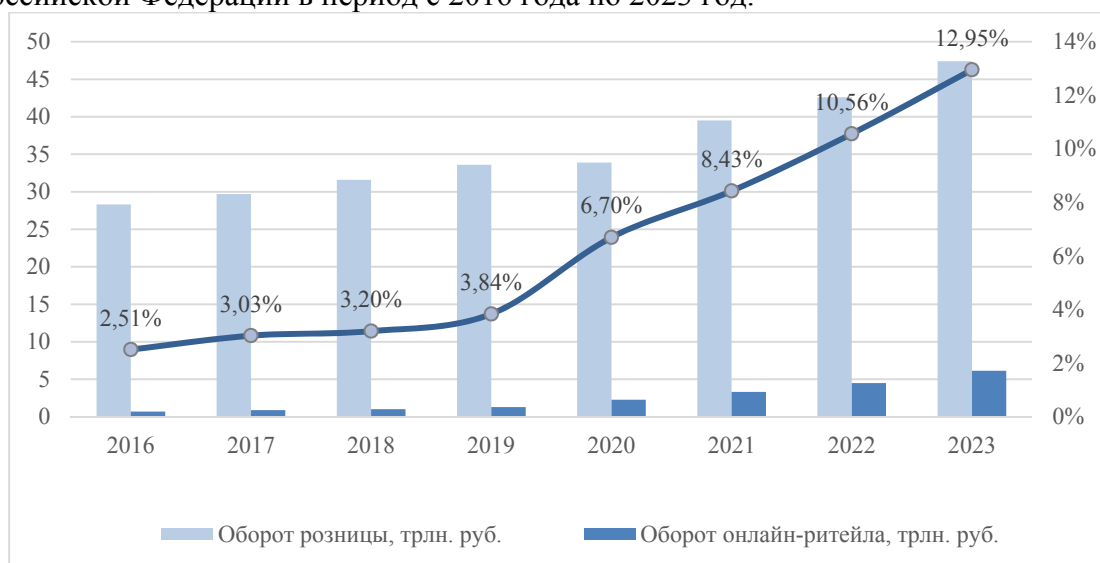


Рисунок 2. – Динамика оборота офлайн- и онлайн-ритейла

*Источник: составлено автором по данным РАЭК [3]

В 2013 году объем розничной торговли составлял 28,3 трлн. руб., в то время как в 2023 году – 47,4 трлн. руб. За 8 лет показатель вырос на 67,49%. Что касается онлайн-торговли, то за аналогичный период показатель вырос на 764,79% с 0,71 трлн. руб. до 6,14 трлн. руб. При этом, если в 2016 году доля онлайн-ритейла в розничной торговле была равна лишь 2,51%, то в 2023 году этот показатель уже достигал 12,95%. В 2023 году объем розничной торговли вырос с 42,6 трлн. руб. до 47,4 трлн. руб., что равно 4,8 трлн. руб. На это изменение значительный эффект (34,2%) оказал рост онлайн-ритейла на 1,64 трлн. руб. за аналогичный период.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что онлайн-коммерция и, в частности, маркетплейсы представляют для рыночных игроков потенциальный источник крупных объемов доходов. Стремление финансовых экосистем, развивающихся на базе коммерческих банков, легко объяснить перспективами улучшения финансового положения за счет получения дополнительной прибыли по нефинансовым сегментам бизнеса. Далее рассмотрим, почему финансовые экосистемы обладают куда большими возможностями и перспективами в сфере электронной коммерции и маркетплейсов по сравнению с бигтех-компаниями.

Отличительной чертой финансовых экосистем российской модели является то, что они обладают значительными финансовыми и техническими преимуществами по сравнению с другими игроками. С учетом роста ключевой ставки и политики дорогих денег, российский банковский сектор получает сверхприбыль. Всего за полгода главная цифровая и финансовая экосистема страны Сбер заработала более триллиона рублей чистой прибыли. Несмотря на то, что экосистемные сегменты бизнеса все еще остаются убыточными, руководство Сбера продолжает инвестировать средства в нефинансовые проекты, что объясняется их долгосрочной целесообразностью.

В действительности, Сбер, как и другие финансовые экосистемы, способен без негативного эффекта на платежеспособность и ликвидность организации финансировать подобного рода проекты, что дает ему преимущество перед остальными. Но все же главной и несравненной причиной развития экосистемами маркетплейсов является наличие инновационных цифровых технологий, способных полностью изменить ситуацию на рынке.

Анализ больших массивов данных о потребительских предпочтениях системами искусственного интеллекта с мощностями суперкомпьютеров позволят Сберу и другим финансовым экосистемам сформировать цифровые профили клиентов, учитывая особенности их поведения, финансовые привычки и возможности. Финансовые экосистемы обладают информацией о денежных поступлениях на счета клиентов, регулярности тех или иных покупок в зависимости от объемов денежных средств, вкусах и наиболее частых покупках по видам и особенностям товаров и услуг.

С точки зрения финансовых экосистем, происходящая трансформация в обществе и экономике идет только на пользу бизнесу, в то время как для клиентов это может привести к возникновению экосистемных пузырей.

Для того, чтобы понять перспективы формирования нового сегмента бизнеса внутри экосистем в виде маркетплейсов, проанализируем динамику доли жителей страны, имеющих опыт интернет-покупок на рисунке 3.



Рисунок 3. – Динамика доли жителей, имеющих опыт интернет-покупок

*Источник: составлено автором по данным РАЭК [3]

Согласно последним данным, около 103 млн. человек в Российской Федерации являются пользователями интернета, в то время как опыт онлайн-покупок есть пока только у 67% или 97,8 млн. человек. В условиях, когда маркетплейсы, финансовые и цифровые экосистемы борются за каждого нового клиента, возможность привлечь к себе еще 5 млн. человек может способствовать росту конкуренции внутри рынка.

В целом, рост популярности маркетплейсов можно объяснить многими факторами, включая более широкий ассортимент, экономию времени за счет доставки и возможность сравнивать несколько альтернативных товаров друг с другом, не выходя из дома. Перспектива развития собственных маркетплейсов или заключение партнерских соглашений с существующими через предоставление бонусов и кэшбеков кажется все более реальной. Финансовые экосистемы развиваются не только в финансовой сфере, поэтому стоит ожидать, что в среднесрочной пер-

спективе каждая экосистема выстроит тесные связи с ключевыми маркетплейсами, либо создаст собственные.

Список использованных источников

1. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей. [Текст] : закон : [принят 7 февраля]. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=482748&dst>
2. Data Insight. Маркетплейсы. Маркетинговые исследования. [Текст] : офиц. сайт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datainsight.ru/filter/marketpleysy>
3. Экономика Рунета 23/24. Измерение объемов экосистемы цифровой экономики России // Российская ассоциация электронной торговли. Москва. 2024. 68 с.