

Чадлаева Н. Е., кандидат экономических наук, доцент,
Калмыцкий государственный университет имени Б.Б. Городовикова,
г. Элиста, Российская Федерация
E-mail: darbak80@list.ru

Болдырева С. Б., кандидат экономических наук, доцент,
Калмыцкий государственный университет имени Б.Б. Городовикова»,
г. Элиста, Российская Федерация
E-mail: boldyreva_sb@mail.ru

Иджилова Д. В., кандидат экономических наук, доцент,
Калмыцкий государственный университет имени Б.Б. Городовикова»,
г. Элиста, Российская Федерация
E-mail: nimeeva_dv@mail.ru

ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ И МАРКЕТПЛЕЙСЫ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ И УСПЕХ

Аннотация. Цифровые платформы и маркетплейсы стали краеугольным камнем современной цифровой экономики. В этой статье исследуются разнообразные экономические модели, применяемые к цифровым платформам, рассматриваются факторы, определяющие их успех. Также анализируется влияние цифровых платформ на бизнес, потребителей и экономику в целом.

Ключевые слова: цифровые платформы, маркетплейсы, экономические модели, цифровая экономика, бизнес-модели

*Chadlaeva N. E., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikov
Elista, Russian Federation*

E-mail: darbak80@list.ru

*Boldyreva S. B., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikov
Elista, Russian Federation*

E-mail: boldyreva_sb@mail.ru

*Idzhilova D. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikov
Elista, Russian Federation*

E-mail: nimeeva_dv@mail.ru

DIGITAL PLATFORMS AND MARKETPLACES: ECONOMIC MODELS AND SUCCESS

Annotation. Digital platforms and marketplaces have become the cornerstone of the modern digital economy. In this article, we explore the variety of economic models applied to digital platforms and examine the factors that determine their success. We also analyze the impact of digital platforms on businesses, consumers and the economy as a whole.

Keywords: digital platforms, marketplaces, economic models, digital economy, business models

ВВЕДЕНИЕ

Цифровые платформы и онлайн-маркетплейсы стали неотъемлемой частью современного бизнеса и потребительской культуры. Они предоставляют уникальные возможности для предпринимателей, потребителей и обычных людей, желающих предложить свои товары и услуги.

В этой статье мы погрузимся в мир цифровых платформ, исследуя разнообразные экономические модели, лежащие в их основе, узнаем, почему некоторые из них добиваются выдающегося успеха.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В ходе проведенного исследования были использованы материалы докладов Федеральной службы государственной статистики, органов исполнительной власти Российской Федерации, ученых и экспертов. В исследовании изучены вопросы цифровой платформы и маркетплейсов, которые стали двигателем инноваций и экономического роста в цифровой экономике. Разнообразные экономические модели и факторы успеха делают их ключевыми игроками на современных рынках. Понимание и анализ этих моделей и факторов помогают лучше понять, как цифровые платформы формируют наше экономическое будущее.

На основании полученных результатов исследования сделаны соответствующие выводы и рекомендации.

Обсуждение. За последний год рынок маркетплейсов вырос почти вдвое. Это значительно превышает рост, который из года в год показывает рынок традиционной электронной торговли.

Цифровые платформы и маркетплейсы оказывают глубокое влияние на бизнес-экосистему и экономику в целом (Овезбердиева, Шеммедова, 2023: 198). Они создают новые возможности для предпринимателей, упрощают доступ к рынкам и изменяют способы взаимодействия с потребителями. Однако они также вызывают вопросы о конкуренции, регулировании и защите данных.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В наше время все большую популярность набирают маркетплейсы, такие как Wildberries, Ozon и Яндекс.Маркет. Главная цель работы менеджера маркетплейса – повышение эффективности продавца и ускорение роста бизнеса. В результате информация о предоставляемых услугах торговли и товарах различных отечественных и зарубежных поставщиков систематизируется в маркетплейсах (Панасенко, Красильникова, 2021: 15).

В ЦЭМИ РАН (Центральный экономико-математический институт Российской академии наук) над проблемами цифровизации работает А.Н. Козырев, который в рамках своих исследований рассмотрел сетевые эффекты и цифровые платформы в экономике и математических моделях (Козырев, 2021: 25). Т.А. Раченко в работе «Цифровые платформы как механизм реализации взаимодействия в цифровой экономике» обобщает исследования цифровых платформ для выявления механизмов реализации взаимодействия в цифровой экономике (Раченко, 2020: 62).

С.В. Панасенко, Н.М. Сурай, А.Ф. Никишин и Г.В. Корнева в статье «Отечественные маркетплейсы: современное состояние и перспективы развития» выделили основные цели бизнеса маркетплейсов: увеличивать и наращивать сбыт всех участников онлайн торговли на основе улучшения и облегчения процесса коммуникаций между продавцами и покупателями (Андреев, 2023: 7). В результате чего возникает возможность в предо-

ставлении поставщикам качественного сервиса, организации стабильных поставок, то есть онлайн-платформа помогает изучать отзывы о товарах и получать их быстрее, чем если бы компания организовывала собственный механизм дистрибуции (Панасенко, Сурай, Никишин, 2022:30).

#	Магазин	Категория	Онлайн-продажи, млн руб.	Рост онлайн-продаж
1	wildberries.ru	универсальные магазины	1 612 000	100%
2	ozon.ru	универсальные магазины	785 500	83%
3	market.yandex.ru	универсальные магазины	236 400	93%
4	dns-shop.ru	электроника и техника	205 300	11%
5	citilink.ru	электроника и техника	147 600	-10%

Рис. 1. Рейтинг российских интернет-магазинов в 2022 г.

[Маркетинговое исследование Рейтинг российских интернет-магазинов: 2022]

В 2022 г. первые три места в рейтинге российских интернет-магазинов заняли маркетплейсы, причем рост онлайн-продаж наблюдается почти в 2 раза у каждого из них.

Стоит отметить, что для покупателей маркетплейсы являются удобными площадками для приобретения товаров и услуг. Главным преимуществом является широкий ассортимент. На маркетплейсах доступны для заказа электроника, одежда, товары для красоты, зоотовары и др. Маркетплейсы можно назвать онлайн-гипермаркетами, где есть практически любой вид товара. Как правило, маркетплейсы предоставляют быструю и бесплатную доставку до пунктов выдачи, что отличает их от обычных интернет-магазинов (Цифровая революция: как технологии меняют мир, 2020).

Что привлекает продавцов	Какие плюсы есть для покупателей
Высокий оборот	Высокий уровень сервиса
Низкий порог входа	Лучшие цены
Доступ к большой аудитории	Доступность товаров

Рис. 2. Преимущества маркетплейсов в России

(Маркетинговое исследование Рейтинг российских интернет-магазинов:2022)

Цены на маркетплейсах тоже обычно дешевле, чем в других магазинах. Например, OZON и Wildberries предоставляют скидки покупателям, которые оплачивают покупки за свой счет, а не за счет продавцов. Площадки активно борются с подставными отзывами, и сейчас у покупателей есть возможность получить объективную оценку товаров из комментариев пользователей.

Маркетплейсы стали неотъемлемой частью электронной торговли, с каждым днем они приобретают все большую популярность.

Площадки не стоят на месте, а постоянно развиваются, открывая новые распределительные центры и пункты выдачи, улучшая программы лояльности, привлекая новых клиентов, модернизируя и адаптируя пользовательский интерфейс. Но сейчас недостаточно только отгрузиться на склад маркетплейсов и завести карточки товаров: конкуренция растет.

В настоящей статье был определен комплекс мер, которые необходимо принять для увеличения продаж. При правильном подходе продавец может значительно оптимизировать свои бизнес-процессы и повысить эффективность торговли [Искусственный интеллект: цифровая экономика и общество будущего, 2018].

По прогнозам АКИТ, в 2023 году объем интернет-торговли в России может вырасти до 6,6 трлн. рублей – до 30% от текущего. При такой динамике трансформируется как сам рынок, так и потребительские тренды. В данной статье дается анализ перемен, которые ожидаются в сфере торговли.

Все больше компаний, индивидуальных предпринимателей и самозанятых выходят на маркетплейсы. Чтобы не сворачивать деятельность в онлайн через какое-то время, нужно быть в курсе тенденций рынка.

На рынке маркетплейсов в России сдал позиции один крупный игрок: AliExpress во второй половине 2022 года значительно сократил свое присутствие в стране. Скорее всего, таких же по масштабу площадок не появится. Прибавятся только более мелкие, которые со временем могут набрать обороты, поэтому существующие платформы станут активнее бороться за аудиторию.

Вероятен отток части пользователей с Wildberries: маркетплейс берет комиссию за возврат товаров на склад, что не устраивает многих покупателей. Одна часть людей выражает недовольство, но при том продолжает оформлять заказы, а вторая ищет альтернативные варианты. Здесь работают конкуренты. Так, Ozon не берет предоплату за одежду, а СберМегаМаркет активно предлагает новым и старым клиентам различные промокоды.

Усилению конкуренции способствует не только политика маркетплейсов, но и поведение пользователей. Сейчас все больше людей перед оформлением заказа проверяют цены на разных площадках, чтобы найти самое выгодное предложение.

Хорошее решение для продавцов в данной ситуации – присутствие на нескольких площадках одновременно. Исследование Тинькофф eCommerce показало, что таким образом удастся увеличить оборот в 2-3 раза.

Согласно данным доклада IConText Group за 2021 год, более половины аудитории маркетплейсов, а именно 59% – это жители крупных городов. Но быстрее всего рост наблюдается за счет региональных центров: там практически нет узкоспециализированных оффлайн-магазинов, из-за чего люди активно переходят в онлайн.

В 2023 году тенденция, скорее всего, сохранится: во-первых, многие жители маленьких городов только начинают знакомиться с маркетплейсами, а во-вторых, площадки предлагают интересные условия для открытия ПВЗ, чем пользуются предприниматели из регионов, делая доступной доставку в свой населенный пункт. Именно поэтому продавцам стоит расширять регионы присутствия.

По информации из доклада IConText Group, большая часть покупателей на маркетплейсах – миллениалы. Для них колоссальное значение имеет скорость доставки. Нередко они готовы купить дороже, чтобы получить товар быстрее.

Также покупатели привыкли к разнообразию, они ожидают видеть несколько вариантов доставки на выбор: в пункт самовывоза, постамат или курьером на дом. Многие интересуются дополнительными услугами, к примеру, предоставлением грузчиков или сборщиков мебели.

При продаже через маркетплейсы продавцы могут позаботиться только о скорости доставки, к примеру, поставив продукцию на региональные склады площадки. Также в их силах сделать так, чтобы товары приходили покупателям целыми и невредимыми: для этого нужно продумать защитную упаковку.

По результатам опроса Яндекс, пользователи крайне внимательно относятся к отзывам: 79% опрошенных просматривают их на нескольких площадках, поскольку не до-

веряют единственному источнику информации. Особенно часто такое происходит при покупке электроники, бытовой техники, одежды, обуви и различных товаров для дома.

Продавцам важно внимательно работать с отзывами: открыто и персонализированно отвечать на позитивные и нейтральные комментарии, а также качественно работать с негативом, не просто формально отписываться, а стараться решить возникшую ситуацию.

Круг немаркированных товаров продолжает сужаться: к 2024 году взаимодействовать с «Честным знаком» (системой маркирования и отслеживания всех видов товаров) придется каждому. Это касается и продукции для маркетплейсов.

Сейчас площадки как агенты косвенным образом несут ответственность за маркировку. Они не должны сканировать коды, а затем передавать данные в Честный знак. Но уже с марта 2023 года ситуация изменится: если продавец реализует товары через склад маркетплейса, то именно маркетплейсу придется отправлять информацию в Честный знак.

При торговле со склада продавца все остается по-прежнему: площадки не несут никакой ответственности, за все целиком и полностью отвечает сам продавец.

Если в 2021 году чаще всего заказы размещали либо через приложения, либо через мобильные версии сайтов, то сейчас люди начали делать покупки без привязки к устройству и месту. Пользователи переходят на кросс-канальную концепцию, чтобы найти нужный товар высокого качества с более быстрой доставкой и по минимальной цене.

К примеру, решившаяся пойти в фитнес-клуб девушка может сначала добавить в корзину понравившиеся ей легинсы на одном маркетплейсе, футболки – на втором, кроссовки – на третьем, а потом и вовсе посетить офлайн-магазин. Далее все зависит прежде от того, где цена окажется более привлекательной, качество – высоким, а доставка – быстрой. Это еще раз доказывает, насколько важно для продавцов присутствие на разных площадках.

Здесь следует также сказать о мебели, материалах для строительства и ремонта. Когда-то они практически не были представлены на маркетплейсах по нескольким причинам: во-первых, люди предпочитали покупать подобное в офлайне, а во-вторых, комиссии за крупногабаритные товары казались продавцам слишком высокими, они не спешили осваивать новых каналы продаж.

Сегодня ситуация изменилась: люди переходят в онлайн, продавцы активно ищут новых покупателей. И, в связи с этим очень вероятен рост количества крупногабаритных товаров на площадках.

Если предприниматели уже продают какие-либо товары на маркетплейсах, то необходимо быть в курсе изменений, при появлении сильных конкурентов придется что-то корректировать. К примеру, активнее задействовать продвижение.

Популярность набирает схема: покупаешь, пользуешься, а затем перепродаешь по сниженной цене. Особенно часто она используется в отношении детских и спортивных товаров.

Продавцы здесь теряют покупателей, у которых по какой-то причине нет возможности купить новый товар. И возможностью вернуть выгоду являются шеринг и ресейл: передача чего-либо во временное пользование и продажа б/у товаров. К примеру, продать свадебное платье, а затем принять его обратно, реализовать по более низкой цене.

В ближайшее время такая схема работы станет нормой рынка, и некоторые маркетплейсы уже начали адаптироваться к ней. Так, б/у товары можно покупать и продавать на ЯндексМаркете и Ozon.

Когда-то рассрочку предлагали только банки, а с 2022 года стали и крупные маркетплейсы. Причем рассрочка доступна не только для дорогостоящих товаров, но и для масс-маркета, что актуально для многих пользователей в условиях падения реальных доходов.

Продавцам стоит рассмотреть возможность подключения к программе рассрочки: за счет этого вероятно увеличение количества заказов и среднего чека.

Ситуация в экономике остается нестабильной, люди продолжают осознанно относиться к своим расходам. Добавить в корзину вместе с необходимым товаром что-либо из рекомендованного, заинтересовать баннером и перейти по нему, среагировать на рассылку и т.д. – подобных действий станет меньше. Продавцам в данной ситуации нужно быть готовым к тому, что конверсия от внутреннего и внешнего продвижения уменьшится.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Инструменты для помощи селлерам будут совершенствоваться, а спрос на менеджеров маркетплейсов – увеличиваться. В январе 2023 года на hh.ru уже было размещено более 3600 таких вакансий – в пять раз больше, чем по запросу «переводчик», поэтому поиск хорошего специалиста может усложниться.

Вместе с этим растут требования к менеджерам маркетплейсов. Самые ценные навыки – умение глубоко работать с аналитикой и рекламой, оптимизировать процессы и работать над контентом.

Работа на площадке маркетплейса требует от продавца многозадачности и умения следить за множеством показателей. Важно контролировать не только ключевые метрики аналитики, но и своевременность поставок на склады, SEO-оптимизацию, поиск выгодных товаров для расширения бизнеса.

Задачи, которые выполняет менеджер магазина на маркетплейсе, могут быть разнообразными:

- поиск и заказ товаров,
- взаимодействие с поставщиками,
- отслеживание движения товара,
- оптимизация карточек,
- общение с покупателями и решение конфликтных ситуаций,
- аналитика ключевых показателей продаж,
- увеличение оборота,
- мониторинг конкурентов,
- составление отчетов,
- привлечение клиентов и продвижение товаров на платформе и за ее пределами.

Маркетплейсы более чутко реагируют на запросы покупателей. Продавцам стоит следить за такими изменениями, чтобы вовремя реагировать на них и увеличивать свою прибыль (Что ждет маркетплейсы в 2023 году..., 2023).

Литература

Андреев А.А. Маркетплейсы как средство повышения эффективности электронной торговли // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 10. Т. 3. С. 4-9; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.10.03.001>.

Иванов Г.Г., Никишин А.Ф., Панкина Т.В. и др. Электронная коммерция: Учебник. М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2020. 192 с.

Козырев А.Н. Сетевые эффекты и цифровые платформы в экономике и математических моделях // Цифровая экономика. 2021. № 3(15). С. 5-33.

Красильникова Е.А. Тенденции развития электронной торговли России и стран Европейского союза // Лизинг. 2022. № 1. С. 5-11.

Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2022. Data Insight. 2023. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2022.

Овезбердиева А.Г. Цифровые платформы и маркетплейсы: экономические модели и успех / А.Г. Овезбердиева, А.Г. Шеммедова // Матрица научного познания. 2023. № 9-2. С. 198-200. – EDN KURPBO.

Панасенко С.В. Нормативно-правовое регулирование электронной торговли / Власть, бизнес и общество в цифровой экономике: глобальный и национальный контексты: Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. Ставрополь, 2022. С. 46-48.

Панасенко С.В., Андреев А.А. Внедрение современных технологий как инструмент повышения эффективности торговли на маркетплейсах // Лизинг. 2023. № 1. С. 17-24.

Панасенко С.В., Красильникова Е.А. Развитие маркетплейсов как актуальная тенденция мировой торговли / Тенденции развития мировой торговли в XXI веке: Материалы докладов пленарного заседания IX Международной научно-практической конференции. 2021. С. 15-20.

Панасенко С.В., Сурай Н.М., Никишин А.Ф. и др. Отечественные маркетплейсы: современное состояние и перспективы развития / Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2022. С. 27-36.

Плисс Сергей. Искусственный интеллект: цифровая экономика и общество будущего // © Научный электронный журнал «Матрица научного познания». Гайипов М.А., Маммедов К.М., Юсупов Э.А., 2023.

Раченко Т.А. Цифровые платформы как механизм реализации взаимодействия в цифровой экономике // Школа университетской науки: парадигма развития. 2020. № 1(35). С. 60-63.

Тренды маркетплейсов 2023: основные тенденции и перспективы. <https://partner.market.yandex.ru/blog/start-on-marketplace/trendy-marketplejsov-tendencii-i-perspektivy/>.

«Цифровая революция: как технологии меняют мир» (2020) – Нил Фергюсон.

«Цифровая экономика: как меняются бизнес и общество в эпоху цифровых технологий» (2019) – Вадим Шурман.

References

Andreev A.A. Marketplejisy kak sredstvo povysheniya effektivnosti elektronnoj trgovli [Marketplaces as a means of increasing the efficiency of electronic commerce] // Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya. 2023. № 10. Т. 3. С. 4–9; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.10.03.001>. [in Russian].

Ivanov G.G., Nikishin A.F., Pankina T.V. i dr. Elektronnaya kommerciya: Uchebnik. [Electronic commerce: Textbook]. М.: ID FORUM: NIC Infra-M, 2020. 192 s. [in Russian].

Kozyrev A.N. Setevye efekty i cifrovye platformy v ekonomike i matematicheskikh modelyah [Network effects and digital platforms in economics and mathematical models] // Cifrovaya ekonomika. 2021. № 3(15). С. 5–33. [in Russian].

Krasil'nikova E.A. Tendencii razvitiya elektronnoj trgovli Rossii i stran Evropejskogo soyuza [Trends in the development of electronic trade in Russia and the countries of the European Union] // Lizing. 2022. № 1. С. 5–11. [in Russian].

Marketingovoe issledovanie Internet-torgovlya v Rossii [Marketing research Internet trading in Russia] 2022. Data Insight. 2023. [Elektronnyj resurs]. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2022. [in Russian].

Ovezberdieva A.G. Cifrovye platformy i marketplejisy: ekonomicheskie modeli i uspekhi / A.G. Ovezberdieva, A.G. SHeppedova [Digital platforms and marketplaces: economic models and success] // Matrica nauchnogo poznaniya. – 2023. № 9-2. С. 198-200. – EDN KURPBO. [in Russian].

Panasenko S.V. Normativno-pravovoe regulirovanie elektronnoj trgovli [Legal regulation

of electronic commerce / Power, business and society in the digital economy: global and national contexts] / Vlast', biznes i obshchestvo v cifrovoj ekonomike: global'nyj i nacional'nyj konteksty: Sbornik materialov I Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Stavropol', 2022. S. 46-48. [in Russian].

Panasenko S.V., Andreev A.A. Vnedrenie sovremennyh tekhnologij kak instrument povysheniya effektivnosti trgovli na marketplejsah [Introduction of modern technologies as a tool for increasing the efficiency of trading on marketplaces] // Lizing. 2023. № 1. S. 17-24. [in Russian].

Panasenko S. V., Krasil'nikova E. A. Razvitie marketplejsov kak aktual'naya tendenciya mirovoj trgovli [Development of marketplaces as a current trend in world trade] / Tendencii razvitiya mirovoj trgovli v XXI veke: Materialy dokladov plenarnogo zasedaniya IH Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. 2021. S. 15-20. [in Russian].

Panasenko S.V., Suraj N.M., Nikishin A.F. i dr. Otechestvennye marketplejisy: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya [Domestic marketplaces: current state and development prospects] / Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta social'nyh tekhnologij). 2022. S. 27-36. [in Russian].

Pliss Sergej. Iskusstvennyj intellekt: cifrovaya ekonomika i obshchestvo budushchego [Artificial intelligence: digital economy and society of the future] // © Nauchnyj elektronnyj zhurnal «Matrica nauchnogo poznaniya». Gajipov M.A., Mammedov K.M., YUsupov E.A., 2023. [in Russian].

Rachenko T.A. Cifrovye platformy kak mekhanizm realizacii vzaimodejstviya v cifrovoj ekonomike [Digital platforms as a mechanism for implementing interaction in the digital economy] // SHkola universitetskoj nauki: paradigma razvitiya. 2020. № 1(35). S. 60-63. [in Russian].

Trendy marketplejsov 2023: osnovnye tendencii i perspektivy. [Marketplace trends 2023: main trends and prospects] [Elektronnyj resurs]. <https://partner.market.yandex.ru/blog/start-on-marketplace/trendy-marketplejsov-tendencii-i-perspektivy/>. [in Russian].

«Cifrovaya revolyuciya: kak tekhnologii menyayut mir» [“Digital Revolution: How Technology is Changing the World”] (2020) - Nil Fergyson. [in Russian].

«Cifrovaya ekonomika: kak menyayutsya biznes i obshchestvo v epohu cifrovyh tekhnologij» [“Digital economy: how business and society are changing in the era of digital technologies”] (2019) - Vadim SHurman. [in Russian].