

**Помощь студентам  
онлайн! Без посредников!  
Без предоплаты!  
<http://diplomstudent.net/>**



**Реферат на тему: Перспективы развития маркетплейсов на рынке  
электронной коммерции**

**Содержание**

Введение.....	4
1. Понятие электронной коммерции и ее виды .....	5
2. Перспективы развития рынка электронной коммерции в России .....	7
3. Современное состояние и перспективы развития маркетплейсов в России.....	10
Заключение .....	14
Список литературы .....	15

## Введение

В настоящее время ретейл переживает трансформацию на фоне резкого роста онлайн-продаж и популярности маркетплейсов. По итогам 2020 года аналитики зафиксировали более быстрые темпы роста онлайн-торговли по сравнению с привычными каналами продаж. Мировые розничные продажи в 2020 году были снижены почти на 3% - до \$23,6 трлн. А глобальный e-commerce тем временем вырос на 25,7% и достиг \$4,2 трлн.[5]

Одним из главных двигателей интернет-торговли стали маркетплейсы. Еще в 2015 году Ecommerce Foundation и нидерландский Университет Нинроде прогнозировали, что к 2020-му маркетплейсы займут 39,0% глобального рынка электронной коммерции. Эксперты недооценили роль крупных онлайн-площадок, и прогноз оказался перевыполнен: в прошлом году доля маркетплейсов составила 62,5%.

В России e-commerce прирос сразу на 58,0% - до ₽2,7 трлн. Почти половину заказов (405 млн. из 830 млн.) пользователи сделали через маркетплейсы. Они оказались самым быстрорастущим каналом продаж по итогам 2020 года. Для 55,0% российских продавцов маркетплейсы стали единственным или основным каналом продаж. [5]

Тематика изучения маркетплейсов является наиболее актуальной и требует более детального изучения, так как будущее электронной коммерции скрывается за маркетплейсами.

## 1. Понятие электронной коммерции и ее виды

E-commerce или электронная коммерция – это предпринимательская деятельность, которая, так или иначе, связана с распространением, рекламированием, продвижением, продажей услуг или товаров через Интернет.

Сфера E-commerce подразделяется на виды в зависимости от целевой аудитории, с которой работает компания, рассмотрим подробнее.

**B2B (Business-to-Business).** Ниша «Бизнес для бизнеса» подразумевает коммерческие отношения между юридическими лицами, экономическими субъектами рынка. То есть компании, производители взаимодействуют между собой – заключают сделки, партнерские контракты на поставку, продажу, покупку товаров или услуг. Для налаживания контактов, поиска партнеров и переговоров в B2B используются специализированные интернет-площадки, интерактивные базы данных.[11]

**B2C (Business-to-Consumer).** Сфера «Бизнес для потребителя» предполагает торговлю товарами и услугами между юридическими и физическими лицами. Это своего рода розничные продажи, но только с помощью онлайн-площадок – магазины, сервисы, банки и прочее. Преимущество клиентов в большем ассортименте выбора, удобстве заказа и доставки товаров на дом или в офис. Электронная коммерция позволяет предпринимателю снизить затраты на содержание торговых и складских площадей.

**B2G (Business-to-Government).** Ниша «Бизнес для правительства» включает в себя следующих участников рынка: юридические лица – компании, корпорации, бренды с одной стороны и муниципальные органы, государственные инстанции – с другой. Яркий пример – это портал госзакупок РФ. Сделки в B2G осуществляются на основе конкурсов, тендеров или котировок. Эта сфера электронной коммерции работает с крупными размерами сделок, что предъявляет строгие требования к участникам рынка. Компания, участвующая в торгах должна иметь высокий статус и безупречную репутацию.

C2C (Consumer-to-Consumer). Электронная коммерция в нише «Потребитель для потребителя» подразумевает осуществление сделок между физическими лицами. Успех таких интернет-площадок как Авито, Юла, Ебай, Молоток и других основан на коммерческих отношениях пользователей через электронную систему объявлений.

G2C (Government-to-Citizens). Довольно популярный вид электронной коммерции в последние годы «Правительство для граждан» - обеспечение доступа к государственной информации через онлайн-сервисы. Например, оплата налогов и штрафов, регистрация проектов и форм коммерческой деятельности, получение разрешительных документов и другое. К этой категории относятся также и информационная поддержка граждан, поэтому G2C не полностью относится к коммерческой нише.

C2B (Consumer-to-Business). Интересный вид электронной коммерции «Потребитель для компании», где клиент сам устанавливает стоимость товаров и услуг. То есть покупатели с помощью голосования определяют цену, за которую они хотели бы приобрести предлагаемый продукт. Однако окончательное решение «продать или нет» принимает владелец товара. В системе C2B сайт или любая другая электронная площадка выступает в качестве брокера-посредника, который ищет продавцов за сформированную цену потенциальных покупателей.

G2G (Government-to-Governmen). Сфера электронной коммерции «Правительство для правительства» подразумевает деловые отношения госорганов между собой: поставки продукции, оказания услуг и прочее. Реализуется такое взаимодействие через онлайн-технологии. [11]

B2P (Business-to-Partners) или B2L (Business-to-aLLiance). Ниша «Бизнес для партнеров» - это коммерческие отношения с поставщиками услуг и товаров, между филиалами, партнерскими организации одной сети или сторонними компаниями.

B2E (Business-to-Employee). Сфера взаимоотношений с персоналом также может быть коммерциализирована. «Бизнес для сотрудников» подразумевает использование различных систем автоматизации управления бизнес-процессами,

корпоративными задачами. Такие системы объединяются во внутрикорпоративную сеть, которая имеет выход в глобальную систему по защищенным каналам.

B2B2C (Business-to-Business-to-Customer). Пример объединения двух видов электронной коммерции – «Бизнес для бизнеса и для потребителя». Интеграция систем B2B и B2C в единой платформе. Например, компания закупает товары в Китае, заключает договоры со складами Карго на отправку заказов по адресам покупателей. Получается цепочка: компания-продавец (B2B) – склад (B2B) – покупатель (B2C).

E2E (Exchange-to-Exchange). Узкоспециализированный вид электронной коммерции «Биржа для биржи», когда продавцы и покупатели взаимодействуют между различными электронными биржами. Например, сервисы обмена электронной валюты. [11]

Сегодня большую часть занимают ниши B2B и B2C. Сектор госзакупок имеет достаточно высокий порог входа, поэтому не выделяется массовостью. Хорошо развиваются ниши G2C и C2C.

## **2. Перспективы развития рынка электронной коммерции в России**

В 2020 году на фоне пандемии наблюдался сильный рост на российском рынке электронной коммерции. Сказалась пандемия, удаленная работа, запрет на работу многих торговых и развлекательных пространств, а также общий страх новой неизвестной болезни, высокий уровень стресса от нового формата жизни. Пользователи покупали онлайн не только из-за отсутствия альтернативных каналов покупок, но и от потребности порадовать себя, получить положительные эмоции.

Отсутствие возможности покупок в привычном офлайне вынудило покупателей выйти в Сеть и многие пользователи открыли для себя формат электронной коммерции - прирост новых покупателей в онлайн в 2020 году составил 10 млн. человек. Прогнозы с учетом новых данных и нового

пандемического опыта говорят о том, что к 2025 году рынок e-commerce в России вырастет в 4 раза и достигнет 11,1 трлн. рублей. [6]

По другим данным, рост российского рынка электронной коммерции к 2025г. планируется на уровне 6,1-7,6 трлн. рублей, рисунок 1(А,Б,В).



Рисунок 1А. Прогноз развития e-commerce в России по данным Data Insight [3]

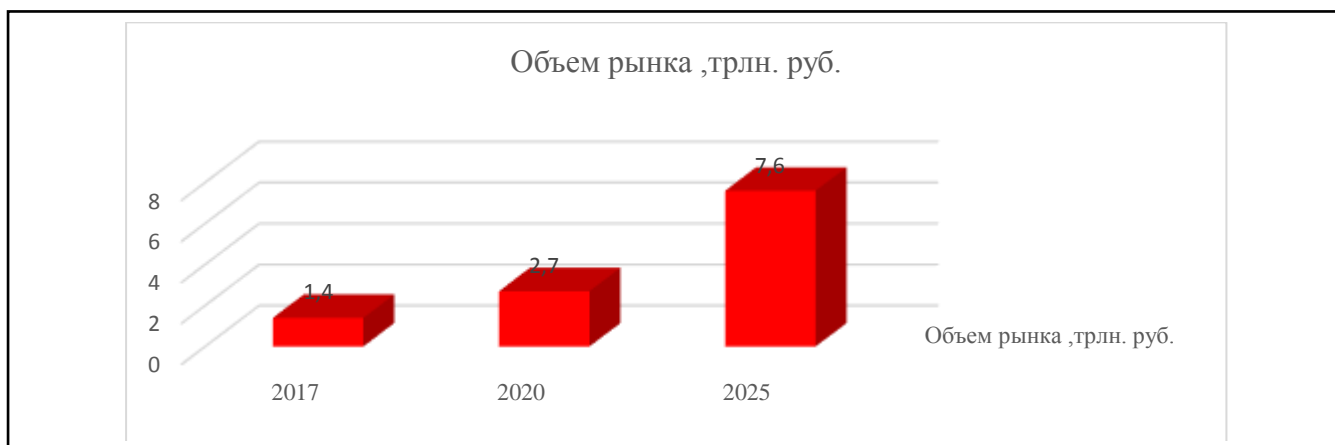


Рисунок 1Б. Прогноз развития e-commerce в России по данным Infoline [3]

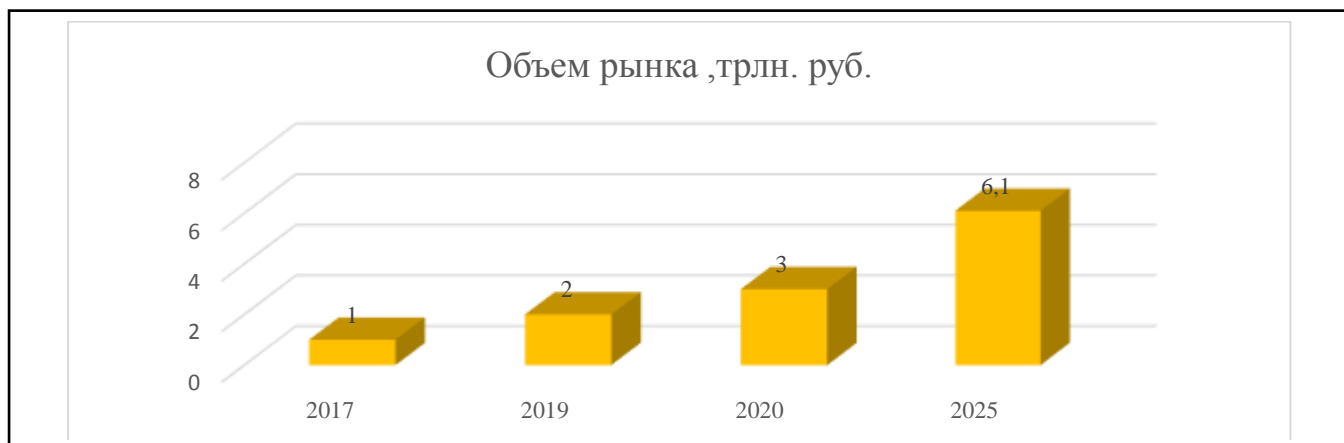


Рисунок 1В. Прогноз развития e-commerce в России по данным АКИТ [3]

Рассмотрим подробнее. Прогноз динамики развития российского рынка e-commerce основан на оценках Data Insight, Infoline и Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ). E-Promo прогнозирует, что объем рынка e-commerce в России в 2025 году достигнет 7,5 трлн рублей, ежегодно прирастая в среднем на 22,8%. По мнению 30% экспертов в 2020 году доля регионов в онлайн-продажах выросла, и они уверены, что эта тенденция сохранится в долгосрочной перспективе. [3]

Основными факторами роста e-commerce в России являются: продолжение воздействия пандемии; формирование привычки онлайн-покупок; повышение доверия к онлайн-покупкам у потребителей; взросление и увеличение уровня платежеспособности поколения, для которого онлайн-покупки являются привычным институтом; повышение среднего чека онлайн-покупок; выход новых отраслей в e-commerce: фарма, авто, ювелирные изделия и другие; увеличение количества категорий в e-commerce и ассортимента в целом. [3]

Тенденциями рынка e-commerce следует считать: влияние пандемии; создание экосистем; партнерства. Рассмотрим подробнее.

1) Влияние пандемии. Пандемия сыграла роль катализатора процессов развития электронной торговли, увеличив долю онлайн продаж, изменив привычные модели покупательского поведения людей, вынужденных частично или полностью отказаться от офлайн-покупок во время самоизоляции. Степень влияния пандемии на общие объемы розничной торговли, как офлайн, так и онлайн, в отраслях была различна.

Характер влияния на динамику был примерно одинаков - резкое падение продаж в марте-апреле 2020 года и постепенное восстановление, возвращение к допандемическим показателям в мае-июле, которое во многих сегментах произошло благодаря увеличению именно онлайн-продаж.

2) Создание экосистем. Крупные компании и игроки рынка e-commerce - маркетплейсы, соцсети и рекламные площадки нацелены на формирование собственных экосистем. Это дает бизнесу ряд конкурентных преимуществ.



ществ: удержание лояльных пользователей и получение более информативных данных о покупателях и их потребительском поведении; привлечение новой аудитории за счет дополнительной функциональности и расширения предложений; контроль всей цепочки взаимодействия с пользователем и ее оптимизация.

3)Партнерства. Растет популярность партнерских взаимоотношений между различными продавцами из различных отраслей. Такие активности, как коллаборации, интеграции, выпуск совместных лимитированных коллекций, позволяют повысить узнаваемость сотрудничающих брендов, а также увеличить объем продаж. В рамках таких партнерств, пользователи могут получить новые продукты, коллекции или бонусы в виде одного продукта, при покупке другого. Участники партнерств расширяют свою аудиторию и увеличивают охват без создания собственной экосистемы. [3]

Рост рынка электронной коммерции и его радужные перспективы , говорит о том, что пользователи оценили удобство онлайн-покупок и продолжают пользоваться интернет-магазинами даже после снятия ограничений на офлайн-торговлю. Кроме того, в случае нового локдауна пользователи готовы оперативно вернуться в онлайн. Офлайн-торговля все еще пользуется спросом, хотя и в меньшей степени, чем раньше. Магазины, которые еще во время пандемии увидели потенциал в электронной коммерции и развивали это направление, практически не потеряли в доходах тогда и наращивают обороты сейчас.

### **3. Современное состояние и перспективы развития маркетплейсов в России**

Стремительный рост количества онлайн продаж обусловлен таким же стремительным развитием маркетплейсов. Маркетплейс – это крупная онлайн-платформа для электронной торговли, на которой размещается множество предложений в виде товаров и услуг от сторонних продавцов-партнеров.

Торговые площадки можно разделить на российские и зарубежные. Лучшими маркетплейсами в России являются: Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, Lamoda, Goods.ru, СДЕК.Маркет, СберМегаМаркет, Юлмарт, ЛеруаМерлен, Robo.Маркет, Verito, KazanExpress, Все инструменты, MegaOpt24. Наиболее популярными зарубежными площадками являются: Aliexpress, Amazon, Ebay, Joom.

В Топ лучших маркетплейсов России входят те, которые предлагают потребителям высокий уровень сервиса, помогают определиться с выбором благодаря честным отзывам реальных людей, делают креативную рекламу, гарантируют подлинность вещей. Некоторые из них делают прибыль на джинсах и платьях, кто-то – направлен на электронику. [7]

1) Wildberries. Представляет собой самый крупный маркетплейс в России. Преимуществами площадки являются: посещаемость сайта около семи миллионов человек в день; есть свое приложение и для удобного управления бизнесом, и для покупок; включены безопасная доставка и оплата; в семи странах (Россия, Казахстан, Киргизия, Польша, Словакия, Армения, Беларусь) открыто более 7500 пунктов выдачи заказов; помощь в продвижении товара.

2) Ozon. Не менее популярный маркетплейс среди россиян. Представлен на рынке уже 22 года. Продает практически все товары, которые только могут заинтересовать человека. Занимает лидирующие позиции за счет большого количества преимуществ. Преимуществами площадки являются: продажа любого типа товаров (не каждый из топа российских маркетплейсов готов предложить место для реализации чего-угодно); есть выбор отгрузки: можно отгружать с собственного склада и тем самым удешевить сервис или же использовать склады Озона; комиссия от 5 до 40,0 % – зависит от типа товаров; требует минимум документов; доступны маркетинговые инструменты.

3) Яндекс.Маркет – мощная платформа для бизнеса. Еще совсем недавно он служил информационной площадкой, но сегодня – это один из самых популярных маркетплейсов России, сменивший название на Бери. Преимуществами площадки являются: маленькая комиссия за сервис; можно продавать любой товар; выплаты

на следующий день; хорошая реклама; комиссия от 0 до 13,0%; есть выбор: отправлять посылки с собственного склада или пользоваться их услугой. [7]

4) Aliexpress- это огромный рынок, аудитория которого доходит почти до 30 миллионов. Но начать сотрудничество сложнее, чем с другими площадками – нужно пройти долгую процедуру по регистрации, а также подготовить сертификаты и другие документы на товар. Но главный отбор – это наличие юридического лица или ИП.[7]

Преимуществами площадки являются: небольшая комиссия за сервис и составляет 5-8%; в рейтинге маркетплейсов является одним из лидеров по посещаемости; налаженная работа с Россией; дешевая доставка по России; первые сто товаров продаются без комиссии.

По данным исследования[6], уже в 2020 году доля крупных маркетплейсов (WildBerries, OZON, Яндекс.Маркет и AliExpress) в структуре заказов составляла 60,0%. На 2021 год только WildBerries и OZON, не считая остальных сервисов, занимают долю в 66,0% рынка. [6]

Рассмотрим кратко анализ сегмента маркетплейсов в e-commerce. В 2020 году объем продаж четверки крупных маркетплейсов (WildBerries, OZON, Яндекс.Маркет и AliExpress) составил чуть больше четверти всего рынка - 721 млн. рублей. Также растет количество заказов: в первой половине 2020 года оно составило 158 млн. штук, а в первой половине 2020-го - 330 млн. штук, то есть на 109,0% больше.[6]

Маркетплейсы сохраняют рост и среди магазинов рейтинга топ-100, то есть лидеров интернет-торговли в России. В 2016 году их доля составляла 16,0%, в 2020 году – 37,0%.[6] По данным Forrester Research, к 2022 году 67,0% всех онлайн-покупок в мире будет сделано через маркетплейсы.[10]

Таким образом, значение маркетплейсов для e-commerce растет и продолжит расти, по прогнозам динамика роста будет сохраняться. Наиболее большой прирост имеет WildBerries, на втором месте OZON, затем AliExpress и замыкает четверку Яндекс.Маркет. Интернет-магазинам выгоднее выбирать для сотрудничества

маркетплейс из «большой четверки». Наиболее перспективны в плане онлайн-торговли WildBerries и OZON.

## Заключение

Обороты маркетплейсов растут и в денежном выражении, и в количестве покупателей. Рост числа пользователей маркетплейсов во многом подстегнула пандемия. Многие, вынужденно попробовав заказывать продукты дистанционно, убедились в удобстве и безопасности сервиса.

Прогнозы развития как рынка электронной коммерции, так и маркетплейсов имеют тенденцию к росту. Если в США уже определен лидер на рынке маркетплейсов, то в России еще предстоит за это место побороться. Однако, же есть четверка лидирующих маркетплейсов, развиваются и более мелкие игроки этого рынка. Будущее за маркетплейсами, а следовательно, развитие коммерческих предприятий, с помощью сотрудничества с торговыми площадками, позволит только повысить рост доходов и долю, занимаемую на рынке.

## Список литературы

1. Алексеева Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
2. Богданова С. В. Особенности интернет-маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – С. 65-69.
3. Бум программатика, отток рекламы из поиска в соцсети и братские могилы маркетплейсов: главные тренды маркетинга в e-commerce[Электронный ресурс]. - Режим доступа:  
<https://performance360.ru/e-commerce-2021-e-promo-research/>(дата обращения: 20.12.2021 г.)
4. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 301 с.
5. Куда двинулась торговля: зачем российские ретейлеры идут на маркетплейсы[Электронный ресурс]. - Режим доступа:  
<https://trends.rbc.ru/trends/innovation/cmrm/619263d69a794701e6b8695d>(дата обращения: 19.12.2021 г.)
6. Рынок e-commerce в России: анализ, прогнозы и потенциал для бизнеса[Электронный ресурс]. - Режим доступа:  
<https://www.ashmanov.com/education/articles/rynok-e-commerce-v-rossii-analiz-prognozy-i-potentsial-dlya-biznesa/>(дата обращения: 17.12.2021 г.)
7. Список лучших маркетплейсов для бизнеса – рейтинг по России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://semantica.in/blog/spisok->

- luchshih-marketplejsov-dlya-biznesa-rejting-po-rossii.html(дата обращения: 18.12.2021 г.)
8. Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу / В. А. Пархименко, О. А. Савчик, В. В. Верняховская [и др.] // Big Data and Advanced Analytics. – 2020. – № 6-1. – С. 303-318.
  9. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 10(272). – С. 29-37.
  10. Что и когда придет на смену маркетплейсам? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1990776-chto-i-kogda-pridet-na-smenu-marketpleisam> (дата обращения: 20.12.2021 г.)
  11. Электронная коммерция [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/elektronnaya-kommertsiya/> (дата обращения: 19.12.2021 г.)