



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

ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ (МАРКЕТПЛЕЙСЫ)-КАК БУДУЩЕЕ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Аннотация. Статья посвящена актуальной теме: «Торговые площадки (маркетплейсы)- как будущее электронного бизнеса». В статье представлены особые преимущества развития организации на рынке электронной коммерции, путем сотрудничества с торговыми площадками(маркетплейсами). Пандемия и цифровизация экономики серьезно изменили покупательские привычки. Потребители все реже стали посещать торговые центры, а чаще совершают свои покупки в интернет-магазинах. Однако, на смену привычным интернет-магазинам, пришли маркетплейсы, которые уже сегодня показали свою эффективность и преимущество. Рынок электронной коммерции не стоит на месте и дальше планирует увеличение своих показателей, а развитие коммерческой организации на торговых

площадках (маркетплейсах) позволит увеличить конкурентоспособность, прибыльность и рентабельность.

Ключевые слова: e-commerce, Wildberries, Lamoda, Ситилинк, Ozon, AliExpress, Аптека.ру, Яндекс.Маркет, СДЭК.Маркет, маркетплейс, рынок, электронная коммерция, интернет-магазин, пандемия, бизнес

Построить успешный бизнес в онлайн вполне возможно и без собственного интернет-магазина, склада, персонала и множества сложных организационных вопросов. И один из лучших способов – выход на маркетплейс. Маркетплейс – это крупная онлайн-платформа для электронной торговли, на которой размещается множество предложений в виде товаров и услуг от сторонних продавцов-партнеров.

По данным wordstat интерес пользователей к теме маркетплейсов за 2020 год вырос примерно в 3 раза.[3]

Главная ценность маркетплейса для продавца - в удобном инструменте продаж и привлечении потока клиентов, а для покупателя - в возможности купить все, что нужно, в одном месте и сэкономить время.

Преимуществами торговли на маркетплейсах являются: широкий охват аудитории, низкий порог входа, готовый набор инструментов для развития бизнеса, доверие покупателей, гарантия безопасности. [2]

1) Широкий охват аудитории. Продавцы получают прямой доступ к огромной аудитории платформы, могут масштабировать продажи за пределами страны.

2) Низкий порог входа. Вкладывать средства в разработку сайта, рекламу, привлечение первых покупателей не придется. Чтобы начать продавать, достаточно выполнить условия по размещению товара.

3) Готовый набор инструментов для развития бизнеса. Маркетинговые активности, сбор аналитики, call-центр, прием платежей, логистика и другие

необходимые инструменты уже реализованы на площадке. Также налажены технические процессы для обеспечения продаж.

4)Доверие покупателей. За счет глобальных маркетинговых кампаний маркетплейсы быстро завоевывают лояльность покупателей, которую получают и все продавцы, работающие на площадке.

5)Гарантия безопасности. Все данные о товарах и магазине хранятся на стопроцентно защищенных серверах, предусмотрена опция регулярного резервного копирования.[2]

Посетители торговых площадок активно покупают: товары для спорта, отдыха; зоотовары; автотовары; изделия для хобби и творчества; обувь, одежду, сувениры, чистящие и моющие средства, предметы гигиены, книги и другие.[5]

Интернет-магазин – это отдельный сайт с собственной онлайн-витриной, на которой представлены товары из определенной ниши. Он дает много перспектив для роста без каких-либо сдерживающих ограничений. В то же время, это дополнительная ответственность, временные, трудовые и финансовые издержки. В отличие от интернет-магазина, маркетплейс имеет больше преимуществ.

Уже сейчас маркетплейсы лидируют по ассортименту продуктов питания, в среднем на них представлено по 162,4 тыс. товаров. Несмотря на внушительные показатели SKU (единица складского учета - прим. ТАСС), потенциал роста не исчерпан. [7]

На втором месте - интернет-магазины со средним ассортиментом 15,6 тыс. товаров. При этом интернет-магазины опережают маркетплейсы по ассортименту товаров категории fresh и ultra fresh. Но маркетплейсы осваивают и этот рынок, запуская экспресс-доставку продуктов питания. Следовательно, в будущем маркетплейсы будут конкурировать с интернет-магазинами и в сегменте скоропортящихся товаров, развивая для этого собственную логистику или интегрируя продавцов с подходящей логистикой.

Российский рынок онлайн-торговли продуктами питания делится на пять сегментов: традиционная розница (36% рынка в денежном выражении), экспресс-доставка (30%), интернет-магазины (18%), маркетплейсы (15%) и специализированные магазины (локальная доставка, 1%). В ближайшие годы новые сегменты не появятся, но будет тренд на укрупнение игроков и рост доли маркетплейсов. Объем рынка онлайн-торговли в России продуктами питания по итогам 2021 года составит 300 млрд. рублей, к 2023 году он может достигнуть 500-600 млрд. рублей, а при сохранении темпов роста к 2025 году - 1 трлн. рублей.[7]

Маркетплейсы пришли в Россию с Запада. Компания Amazon первым поняла, что такой формат позволяет быстрее масштабироваться. На сегодняшний день Amazon занимает 50% американского рынка e-commerce. В России лидер еще не определился. Самый большой интернет-магазин, Wildberries, контролирует лишь 13% рынка даже после того, как его продажи удвоились за первые девять месяцев 2020 года.[5]

По версии рейтинга интернет-магазинов Data Insight на 2020 год самыми популярными в России являются следующие маркетплейсы: Wildberries, Lamoda, Ситилинк, AliExpress, Аптека.ру. Яндекс.Маркет, «СДЭК.Маркет», Ozon и другие.[5]

Маркетплейс – эффективный канал продаж с налаженным потоком трафика и готовыми к применению инструментами. Это гипермаркет с внушительным товарным ассортиментом и низкими барьерами входа в рынок.[4]

Однако, количество новых платформ в e-commerce постоянно растет, конкурировать становится все тяжелее, поскольку на внимание одного и того же клиента сегодня претендуют площадки с сопоставимыми качеством товара, сроками доставки и ассортиментом. Чтобы привлекать новых посетителей и удерживать имеющихся, маркетплейсы начали создавать собственные экосистемы - приложения, благодаря которым пользователь может закрыть сразу несколько потребностей: купить товар, оформить билеты в кино,

забронировать отель, вызвать такси и так далее. Собственные экосистемы сейчас, например, активно развивают «Яндекс» и «Сбер». [1] А для того, чтобы еще больше расположить потребителя, компании используют систему скидок и баллов, когда при покупке товара потребитель получает баллы, которыми можно расплатиться, например, при оформлении билетов в другом сервисе компании.

Видеообзоры, криптовалюта и кредитование могут стать драйверами онлайн-площадок. С начала 2021 года рынок интернет-торговли России вырос почти наполовину по сравнению с аналогичным периодом 2020 года. В этом году ожидается, что доля e-commerce в общих продажах составит более 17%. Продолжит гибко развиваться структура многоканальных продаж, предлагающая различные сочетания онлайн и офлайн-покупок и подстраивающаяся под нужды потребителя. [1]

Исследования показали, что более 60% покупателей перед покупкой предпочитают смотреть видео о продукте, нежели читать описание. Поэтому в будущем видео будет играть огромную роль в электронных продажах, а значит, производителям и интернет-площадкам потребуется оттачивать свои навыки видеосъемки. [1]

Изменится не только этап выбора товара, но и способ его оплаты. Развитие криптовалюты станет одним из таких способов. В ближайшие годы ожидается, что 20% всех розничных продаж будут совершать покупатели из развивающихся стран, в которых динамично растет количество интернет-пользователей. Это огромный потенциал как для развития уже существующих брендов и онлайн-платформ, так и для появления новых игроков e-commerce, скорее всего, нишевых. Крупные существующие маркетплейсы в ближайшие годы выберут одну из двух траекторий развития – выход на IPO по примеру Ozon либо M&A. [1]

Станет нормой, что большинство товаров можно будет приобрести с помощью кредитования и рассрочки. Причем, покупатель сразу сможет увидеть сумму ежемесячного платежа. Еще одним трендом станет доставка в

кратчайшие сроки. Например, в этот же день или в течение нескольких часов с момента заказа.[1]

Итак, перспективы развития маркетплейсов, как и в целом рынка электронной коммерции являются достаточно радужными, а следовательно, развиваться на данной нише является необходимостью. И только правильно выбранный тренд этого направления позволит компаниям удерживаться на рынке и конкурировать с себе подобными; а что станет драйвером роста онлайн площадок- видеообзоры, криптовалюта и кредитование, покажет время.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1.Будущее маркетплейсов: куда движется e-commerce? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/budushchee-marketpleysov-kuda-dvizhetsya-e-commerce/ (дата обращения: 22.12.2021 г.)

2.Где лучше продавать: в интернет-магазине или на маркетплейсе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/internet-magazin-ili-marketpleys> (дата обращения: 18.12.2021 г.)

3.Ecommerce будущего - Маркетплейсы. Размещение и продвижение. Сравнение торговых площадок[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vc.ru/u/646430-intervolga/255772-ecommerce-budushchego-marketpleysy-razmeshchenie-i-prodvizhenie-sravnenie-torgovyh-ploshchadok>(дата обращения: 18.12.2021 г.)

4.Как и что продавать на маркетплейсах [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/kak-i-что-prodavati-na-marketpleysakh>(дата обращения: 16.12.2021 г.)

5.Полный обзор маркетплейсов[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/polnyy-obzor-marketpleysov/>(дата обращения: 17.12.2021 г.)

6.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: 16.12.2021 г.)

7.Эксперты: рынок онлайн-торговли продуктами в РФ может достигнуть 1 трлн. рублей к 2025 году[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/13279971>(дата обращения: 22.12.2021 г.)