

УДК 334

Зарубина Юлия Владимировна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры «Экономика, маркетинг и психология управления»,
ФГБОУ ВО «Ангарский государственный технический университет»,
e-mail: yulzar@mail.ru

МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ И АДАПТАЦИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА К НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И САНКЦИЯМ

Zarubina Y.V.

MARKETPLACES AS PLATFORMS FOR ONLINE TRADING AND ADAPTATION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES TO UNCERTAINTY AND SANCTIONS

Аннотация. В статье описывается развитие маркетплейсов, изучаются процессы преобразования сложившихся рынков и отраслей, трансформации торговли, укрупнения маркетплейсов и превращение их в стратегически значимые для экономики секторы.

Ключевые слова: маркетплейсы, малый и средний бизнес, тренды, монополизация.

Abstract. The article describes the development of marketplaces, studies the processes of transformation of established markets and industries, transformation of trade, consolidation of marketplaces and their transformation into strategically important sectors for the economy.

Keywords: marketplace, small and medium business, trends, monopolization.

Как известно, главной чертой малых и средних предприятий является уникальная гибкость, на основе которой проявляются приспособляемость и изменчивость. Благодаря этим конкурентным преимуществам в трудные времена малые и средние предприятия адаптируются быстрее крупных, сохраняя рабочие места и продолжая платить налоги государству. В условиях всемирного экономического потрясения 2022 г., вызванного сильным обострением политической ситуации и санкциями, сильно возросли риски сокращения в России количества предприятий среднего и малого бизнеса. Вместе с тем, картина в сфере бизнеса очень неоднородная. Аналитики отмечают существенное уменьшение в таких типичных для малого и среднего бизнеса секторах как непродовольственная розничная торговля и сфера услуг. Особенно эта тенденция заметна в крупных городах, где уровень потребления традиционно выше. Можно заметить, что подотрасли обрабатывающей промышленности, такие как легкая и пищевая, также типичные для малого и среднего бизнеса, испытывают пока в большинстве своем несильное потрясение, хотя ситуация тоже неоднородна и общий тренд, связанный со снижением экономической активности и стагнацией, будет проявляться и здесь.

На фоне происходящего есть отдельные развивающиеся «участки» или «зоны» экономики: по предварительным оценкам в первом полугодии 2022 года не уменьшилась

торговля через онлайн-платформы или маркетплейсы, а ее объемы за предыдущий 2020-2021 год выросли более, чем в два раза [1]. Есть мнение, что рынок электронной торговли в России является самым успешным рынком в стране вообще [2]. Эти факты косвенно свидетельствуют о том, что происходит адаптация бизнеса и при общем снижающемся экономическом тренде; бизнес, поставленный в крайние условия, ищет выход из сложившейся ситуации. И наибольшие возможности в этом субъектам бизнеса обеспечивают информационные технологии.

Целью данной статьи является оценка влияния происходящих экономических изменений на деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства, изучение процессов преобразования сложившихся рынков и отраслей, трансформации торговли, укрупнения маркетплейсов и превращение их в стратегически значимые для экономики секторы, в некоторые регуляторы и площадки для адаптации бизнеса к кризису.

Нынешние реалии диктуют с большой вероятностью то, что государство при осуществлении поддержки будет сосредоточено на системообразующих, «главных» отраслях экономики, а сегмент малого и среднего бизнеса вынужден будет полагаться на собственные силы. Однако, как известно, как раз сегмент среднего и малого бизнеса дает опору среднему классу, который «цементирует» и стабилизирует общество, поэтому стратегически неверно оставлять его без помощи и

поддержки. Возможно ли, чтобы в роли поддерживающего бизнес субъекта выступили маркетплейсы? Маркетплейсы и интернет торговля в целом уже играют весьма заметную экономическую роль. Возможность приобретения товаров в сети Интернет является весьма привлекательной для потребителей, поскольку это экономит их время, позволяет установить специальные удобные приложения, представить товар с возможностью установки фильтров, получить полную информацию о товаре. Можно отметить институционально «правильную» организацию транзакций в хозяйственной деятельности, что, как известно из теории, ведет к эффективности экономики в целом.

С другой стороны, что касается бизнеса, то он в любых условиях, в том числе и без поддержки при высочайшей неопределенности, стремится удержаться на плаву. Сейчас справедливым будет сказать, что многие бизнесы оказались в ситуации, когда выручить может идея, новый смысл, новая стратегия, основанная на учете имеющихся реалий и трендов, таких как:

- неопределенность;
- санкционное давление;
- цифровизация;
- импортозамещение;
- уход ряда брендов;
- волатильность;
- усложнение входящей информации;
- использование технологий «больших данных»;
- развитие сетей и экосистем;
- снижение доходов населения.

Тенденции и тренды, в том числе тренд по переходу бизнеса в условиях кризиса на онлайн платформы, рассматривалась в рамках публикаций на эту тему [3;4], поэтому будем говорить о них в общем как о свершившихся фактах.

Онлайн-торговля, несмотря на статистические данные об уменьшении розничных продаж вообще в 2022 году, продолжает расти, а маркетплейсы при этом являются самым быстрорастущим каналом продаж. Это может быть объяснено взаимодействием нескольких трендов, таких как динамичность изменений, цифровизация, быстрое развитие сетевых бизнес-моделей и экосистем, использование «больших данных», уберизация, как создание удобных платформ и интерфейсов, агрегирование на одной площадке боль-

шого объема предложения, множества брендов в условиях их изменчивости и т.д.

Конечно, и маркетплейсы, и их продавцы тоже оказались зажаты постоянно вводимыми санкциями. Но, в то время, пока иностранные бренды уходят с рынка, у отечественных продавцов появилась возможность занять освободившиеся места, в чем может оперативно помочь организация торговли на базе маркетплейсов.

Ряд новых проблем бизнеса, которые могли бы быть решены маркетплейсами [5]:

1. Частично парализовано продвижение через социальные сети – маркетплейс предлагает свои технологии продвижения, с помощью которых можно настроить точечное попадание в свою целевую аудиторию, выбрать регион для демонстрации объявления.

2. Нарушена логистика и заблокированы иностранные поставщики – маркетплейс собирает статистику для оценки альтернативного предложения. Специальный раздел «Сделано в России» (Wildberries) должен помочь отечественным продавцам занять опустевшие ниши после ухода иностранных брендов.

3. Общее снижение покупательской способности и переход в low-segment в ряде категорий – маркетплейс предлагает большой ассортимент для покупателя, имеющего возможность широкого выбора товаров и перехода из сегмента в сегмент.

С углублением кризиса будет наблюдаться снижение реальных доходов населения и снижение объема розничных продаж. Люди экономят, сталкиваясь с огромной степенью неопределенности. Одним из направлений, позволяющих повысить эффективность бизнеса и снизить издержки на транзакции и рекламу является торговля через маркетплейсы, обеспечивающие постоянную целевую аудиторию, а значит, непрерывный поток покупателей, расширение географии продаж, снижение расходов на маркетинг.

Можно сказать, что маркетплейсы уже изменили структуру розничной торговли, они стали крупными предприятиями, имеющими запас прочности и конкурентный вес на рынке, обеспечивающими гибкие и разнообразные партнерские отношения с представителями субъектов малого и среднего бизнеса. Бизнес в рамках маркетплейса «знает» почти всё о каждом своем клиенте: какую кухню он любит, какую одежду предпочита-

ет, в какие театры ходит. Вся информация отражается внутри цифровой среды: клиент платит, а маркетплейс монетизирует «большие данные».

Рассмотрению российских маркетплейсов посвящены многие исследования. Известно, что ценностное предложение, на котором основывается цифровая платформа, может отличаться. Можно найти отличия в «философии» маркетплейсов, таких как Wildberries, Ozon, LaModa, AliExpress, Яндекс.маркет, СДЭК.Маркет, СберМегаМаркет, которые заключаются в формировании товарных групп, условиях для продавцов и покупателей, стоимости электронной площадки и т.д.

При имеющихся частных различиях общим трендом и драйвером роста розничного товарооборота будет, по оценкам экономистов, развитие в стране онлайн-торговли, которая сможет предложить потребителю более широкий ассортимент и низкие цены в сравнении с торговлей офлайн, тем самым адаптироваться под снизившуюся покупательную способность населения, нивелировать влияние санкций и стимулировать развитие производства.

За маркетплейсами признается роль эпицентра зарождения конкурентоспособности, так как они представляют среду, обладающую свойством сбора, передачи и обмена информации, свойствами вовлечения и удержания клиентов. Это ведет к сокращению числа автономных интернет-магазинов и их встраиванию в крупные онлайн-системы в качестве партнеров на тех или иных условиях. В исследованиях отмечается, что наиболее перспективная на сегодня инвестиционная модель развития онлайн-торговли связана с трансформацией интернет-магазина в маркетплейс. Сценарий такой трансформации хорошо виден на примере группы ком-

паний Ozon, основанной как интернет-магазин для продажи книг и видео в 1998 г.

Поскольку в основе конкуренции в интернет-торговле ключевым является информационный ресурс, быстрые темпы его накопления и агрегирования ведут к заметной монополизации торговли в интернет-пространстве. Причем, по нашему мнению, пока механизмы антимонопольного законодательства недостаточно регулируют эту сферу. Исследователи отмечают, что технологические процессы и товародвижение в онлайн более экономичны [6]. Это экономит издержки, но и способствует монополизации, т.к. существующие тренды, в числе которых и перманентный экономический кризис, ведут к укрупнению торгового бизнеса за счет сращивания торгового и финансового капитала в сфере онлайн-продаж. Преимущество для субъектов малого и среднего бизнеса в том, что обеспечивается возможность встроиться в новую реальность, создать новые или эффективно перестроить существующие каналы продаж.

Компании-владельцы маркетплейсов, обладающие высокой степенью монопольной власти, постепенно будут превращаться в ключевые торговые и логистические компании. В торговле, как и для стратегически значимого бизнеса в других отраслях экономики (например, в нефтегазовом или финансовом секторе), вполне возможно говорить об усилении социальной ответственности крупных маркетплейсов, а также антикризисной и регулирующей роли маркетплейсов при ресурсной поддержке государства. Мы считаем, что должны появляться определенные принципы взаимодействия правительства с маркетплейсами, а также план по передаче маркетплейсам функции по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Тарасова Е.Е., Матузенко Е.В., Глазунова О.А.** Маркетплейсы как онлайн-платформы развития интернет-торговли в России. – Текст: непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – №4 – С. 100-110.

2. **Пеньковский А.В.** Проблемы монополизации онлайн торговли. – Текст: не-

посредственный // Вестник науки и образования. – 2019. – № 12-1 – С. 62-65.

3. **Зарубина Ю.В.** Трендочинг как инструмент построения успешных бизнес-моделей в условиях современного кризиса // Сборник научных трудов Ангарского государственного технического университета. – М.: Изд-во АНГТУ, 2022. – С. 314-317. – Текст: непосредственный.