

РОЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РЫНКЕ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ УСЛУГ



Твердохлебова Мария Дмитриевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова, 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Tverdokhlebova.MD@rea.ru



Никишкин Валерий Викторович,

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова, 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Nikishkin.VV@rea.ru

Маркетплейсы как розничные торговые посредники появились на российском рынке электронной торговли только несколько лет назад, и сегодня их количество стабильно растет. Являясь платформой, обеспечивающей легкое размещение и управление товарным ассортиментом, маркетплейс широко используется, как производителями товаров (в качестве канала первого уровня), так и интернет-магазинами, работающими с производителями по договорам на поставку (в этом случае в цепи канала дистрибуции маркетплейс играет роль посредника второго уровня). Популярность данного типа посредника обусловливается относительной простотой организации продаж, отсутствием издержек и рисков самостоятельного продвижения в электронной среде. Однако использование данного посредника актуально только в рамках моноканальной или мультиканальной стратегии дистрибуции, что более эффективно для товаров массового потребления, и пока невозможно в рамках омниканальной стратегии сбыта.

Ключевые слова: маркетплейс; розничная торговля; дистрибуция; каналы дистрибуции; интернет-магазин; электронная торговля; электронная коммерция; мультиканальность; омниканальность.

С развитием электронной коммерции рынок розничных торговых услуг претерпел существенные изменения. Наблюдается активный рост онлайн-торговли, усиление которого прогнозируются всеми ведущими компаниями. Например, согласно прогнозам *Morgan Stanley*, по итогам 2023 года российский рынок электронной коммерции вырастет более чем в два с половиной раза — с 1,292 трлн руб. в 2018 году до 3,491 трлн руб. в 2023 году*. Меняется и структура рынка. Если раньше основными игроками являлись интернет-магазины, то сегодня пальму первенства забирают себе маркетплейсы. Согласно исследованию *Forrester Research*, в 2016–2017 годах потребители во всем мире более 50% онлайн-

покупок совершили через маркетплейсы. Прогноз к 2022 году — 67% [1].

Отличие маркетплейса от крупного интернет-магазина может быть не столь заметно покупателям, однако принципиальная разница между ними существует. Если проводить параллель с традиционными форматами розничных торговых посредников, то интернет-магазин может быть магазином одного производителя, или бренда (как, например, бутик в офлайн-ритейле), а может являться аналогом гипермаркета, или универмага с широким ассортиментом товаров от различных производителей. А вот онлайн-альтернативой торгового центра можно как раз

назвать маркетплейс. Так же как торговый центр и гипермаркет имеют различные бизнес-модели (торговый центр не продает товары, а сдает площади в аренду продавцам), так и интернет-магазин и маркетплейс предоставляют своим клиентам разные услуги. Например, становясь поставщиком интернет-магазина, организация передает процесс продажи и обслуживания покупателей в руки данного партнера. А при продаже товаров с использованием маркетплейса фирма получает личный кабинет на сайте, размещать на котором контент (фото, описание товаров, цены и др.) она будет самостоятельно. Таким образом, маркетплейс представляет собой аналог торгового центра,

* Morgan Stanley пообещал почти трехкратный рост рынка e-commerce в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/17/05/2019/5cdedc8c9a79479fbfd34d7?from=center_36.