

Научная статья
УДК 330.342.24
DOI: 10.17213/2075-2067-2023-2-113-123

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Александр Витальевич Батищев^{1✉}, Ольга Николаевна Фетюхина²,
Вадим Игоревич Фетюхин³

^{1,3}Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия

²Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ)
имени М. И. Платова, Новочеркасск, Россия

¹bat-a-v@yandex.ru✉, ORCID: 0000-0003-4872-0608, AuthorID РИНЦ: 531377

²olgaf1977@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-6997-0617, AuthorID РИНЦ: 461158

³vadik-fetyukhin@yandex.ru, ORCID: 0000-0003-3372-3216, AuthorID РИНЦ: 854471

Аннотация. Целью исследования является рассмотрение основных тенденций развития системы E-commerce, направлений их использования на основных площадках маркетплейсов субъектами предпринимательства в современных рыночных условиях, описание преимуществ цифровых технологий ведения бизнеса перед использованием традиционных расчетов.

Методологическую базу исследования представляют теоретические аспекты применения различных методов ведения бизнеса субъектами предпринимательства в системе E-commerce, а также многочисленные данные, полученные в результате практических исследований консалтинговых агентств и маркетплейсов.

Результаты исследования показывают, что доля онлайн-продаж от общего объема розничной торговли в России выросла за последние несколько лет. Пандемия коронавируса ускорила эту тенденцию. Драйверами роста электронной коммерции как в России, так и во всем мире, являются маркетплейсы, на площадках которых могут развивать свой бизнес предприятия малых форм собственности, работая с собственными торговыми марками, а также продавая уникальный продукт.

Перспективы исследования представляют сопоставление глобальных и федеральных трендов, касающихся реализации основных направлений развития системы E-commerce предприятиями малого и среднего бизнеса на основных площадках маркетплейсов.

Ключевые слова: электронная коммерция, маркетплейсы, субъекты предпринимательства, торговые марки, продукт, контент, упаковка, клиентский сервис

Для цитирования: Батищев А.В., Фетюхина О.Н., Фетюхин В.И. Перспективы развития электронной коммерции в современных рыночных условиях // Вестник Южно-Российского государственного технического университета. Серия: Социально-экономические науки. 2023. Т. 16, № 2. С. 113–123. <http://dx.doi.org/10.17213/2075-2067-2023-2-113-123>.

Original article

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN MODERN MARKET CONDITIONS

*Alexander V. Batishchev¹✉, Olga N. Fetyukhina²,
Vadim I. Fetyukhin³*

^{1,3}*Moscow Financial and Industrial University «Synergy», Moscow, Russia*

²*Platov South Russian State Polytechnic University (NPI), Novocherkassk, Russia*

¹*bat-a-v@yandex.ru* ✉, ORCID: 0000-0003-4872-0608, AuthorID RSCI: 531377

²*olgaf1977@yandex.ru*, ORCID: 0000-0002-6997-0617, AuthorID RSCI: 461158

³*vadik-fetyukhin@yandex.ru*, ORCID: 0000-0003-3372-3216, AuthorID RSCI: 854471

Annotation. *The purpose of the study is to consider the main trends in the development of the E-commerce system, the directions of their use on the main marketplaces by business entities in modern market conditions, to describe the advantages of digital business technologies over the use of traditional calculations.*

The methodological basis of the study is the theoretical aspects of the application of various methods of doing business by business entities in the E-commerce system, as well as numerous data obtained as a result of practical research by consulting agencies and marketplaces.

The results of the study show that the share of online sales from the total retail trade in Russia has grown over the past few years. The coronavirus pandemic has accelerated this trend. The drivers of the growth of e-commerce both in Russia and around the world are marketplaces, on the sites of which small-scale enterprises can develop their business, working with their own trademarks, as well as selling a unique product.

The prospects of the study are a comparison of global and federal trends concerning the implementation of the main directions of the development of the E-commerce system by small and medium-sized businesses on the main marketplaces.

Keywords: *E-commerce, marketplaces, business entities, trademarks, product, content, packaging, customer service*

For citation: *Batishchev A. V., Fetyukhina O. N., Fetyukhin V. I. Prospects for the development of E-commerce in modern market conditions // Bulletin of the South Russian State Technical University. Series: Socio-economic Sciences. 2023; 16(2): 113–123. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.17213/2075-2067-2023-2-113-123>.*

Введение. В настоящее время в процессе развития цифровизации и внедрения цифровой экономики электронная торговля или электронная коммерция (E-commerce) приобретают все большее значение¹. Система электронной коммерции включает все площадки и сервисы, на которых можно увидеть систему расчетов онлайн. Значительную долю в системе E-commerce занимают интернет-магазины.

В настоящее время в эту систему входит электронная покупка или продажа товаров с использованием онлайн-сервисов, мобильная коммерция, электронные переводы денежных средств, управление логистическими цепочками, интернет-маркетинг, работа с транзакциями онлайн, электронный обмен данными (EDI), управление запасами и автоматизированные системы сбора данных.

¹ Цифровая экономика: 2021 [Электронный ресурс] / НИУ ВШЭ. Новости. URL: <https://issek.hse.ru/news/420475066.html> (дата обращения: 13.11.2022).

В системе онлайн-торговли потребительское поведение задает тренд ее развития. На его изменение в последнее время влияет ряд факторов: сокращение горизонта планирования, сжатие рынка строительства и недвижимости, сокращение образования, рост объема удаленной работы (следующая волна после ковида), уход с рынка привычных брендов. Среди каналов совершения покупок можно выделить онлайн-каналы и офлайн-каналы. В настоящее время происходит перераспределение потребителей из разнообразных офлайн-каналов в онлайн-каналы. Покупатель сам стремится увеличить количество используемых каналов.

Маркетплейсы в последние годы стали ведущими платформами системы E-commerce, онлайн-магазинами этой системы, где в короткий промежуток времени можно найти исчерпывающие данные о товаре и услуге третьей стороны, учет торговых операций которой ведется оператором маркетплейса. Если рассматривать маркетплейс с глобальных позиций, то он является оптимизационной моделью онлайн-торговли по обмену товаров и услуг. Идентичный товар часто можно купить у множества ритейлеров, но стоимость их может различаться.

На площадках маркетплейсов продаются товары целого ряда предпринимателей, покупатель стоит перед огромным выбором, товар для него становится намного более доступным в сравнении с рядом розничных онлайн-магазинов. В последние годы можно

заметить увеличение количества маркетплейсов на мировом рынке, растет также и их востребованность. Маркетплейсы занимают свыше половины всех B2C онлайн-покупок в системе мировой торговли, в связи с этим такие площадки становятся наиболее популярными в системе электронной коммерции. В России на ведущих торговых онлайн-площадках последние годы представлено все большее количество брендов.

Развитие онлайн-продаж на основных площадках маркетплейсов. Как показали исследования, квантовый скачок рынок электронной коммерции получил в период пандемии коронавируса в 2020 году. Доля онлайн-продаж от общего объема розничной торговли в России выросла с 3,65%-4,3% в 2018–2019 годы до 8,21% в 2020 году (рисунок 1). До 2018 года она стабильно держалась на уровне 2%. Пандемия коронавируса не задавала тенденцию в сторону увеличения доли онлайн-продаж, а только значительно ускорила ее. Как видно из графика, рост доли онлайн-продаж начался в 2018 году. Именно в этом году интернет-магазины Ozon и Wildberries начали работать как маркетплейсы. Таким образом, драйверами роста электронной коммерции в России, так же, как и во всем мире, стали маркетплейсы.

Среди каналов совершения покупок можно выделить онлайн-каналы и офлайн-каналы. В настоящее время происходит перераспределение потребителей из разнообразных

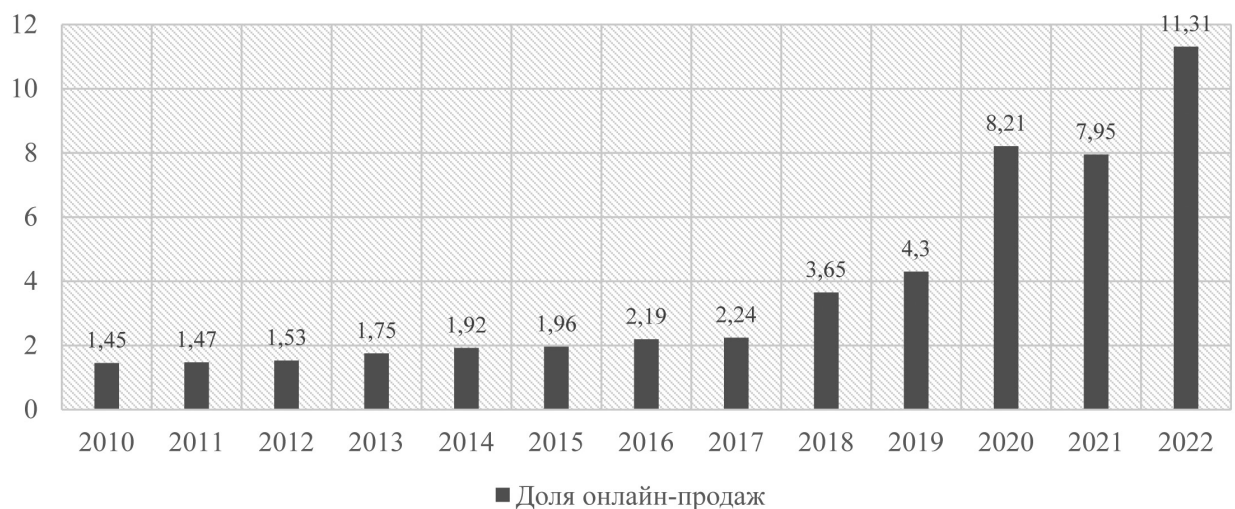


Рис. 1. Доля онлайн-продаж от всех розничных продаж в России в 2010–2022 гг., %
Fig. 1. The share of online sales from all retail sales in Russia in 2010–2022, %

офлайн-каналов в онлайн-каналы. Покупатель сам стремится увеличить количество используемых каналов. В 2021–2022 годах основными каналами являлись маркетплейсы и сайты. В 2023 году маркетплейсы продолжают свое развитие, однако дополнительными каналами станут социальные сети, мессенджеры и сайты объявлений. Доля заказов на маркетплейсах за январь–сентябрь 2022 года составила 74% в общем объеме заказов. Максимальная доля заказов пришлась на ноябрь 2022 года².

Если рассматривать наиболее распространенные онлайн-площадки для совершения покупок Wildberries и Ozon, то в июне 2022 года совокупная доля этих двух крупнейших маркетплейсов впервые превысила 2/3 от всех онлайн-заказов и составила 69%. В ноябре совокупная доля достигла 74%. В сумме продажи на Wildberries и Ozon в ноябре 2022 года выросли относительно ноября 2021 года на 106%. Темпы роста остального

рынка падают. Рост продаж на площадках крупнейших маркетплейсов наблюдается гораздо более быстрыми темпами, чем в пределах остального онлайн-рынка, хотя темпы роста снижаются везде.

Как показал анализ, появление маркетплейсов за последние несколько лет смогло кардинально изменить потребительское поведение и заставить многих людей отказаться от офлайн-покупок в пользу онлайн. Существует ряд причин, по которым в более ранний период времени покупатели отказывались от онлайн-покупок. Согласно нашим исследованиям, среди этих причин можно выделить следующие: дорогая доставка, длительное ожидание заказа, ограниченный ассортимент (каждую категорию товаров нужно заказывать в разных интернет-магазинах, при этом платить за каждую доставку отдельно), сложная процедура возврата, отсутствие возможности обратиться к консультанту, иногда достаточно сложная сама процедура оформ-

Таблица 1
 Table 1

Пути решения проблемы отказа ряда потребителей от онлайн-покупок
Ways to solve the problem of refusal of a number of consumers from online purchases

Основные причины отказа покупателей от онлайн-покупок	Решение, предложенное со стороны маркетплейса
Дорогая доставка	Бесплатная доставка при любой сумме заказа за счет оптимизации логистики
Длительное ожидание заказа	Доставка за один день (а иногда и за 1 час) за счет инвестиций в распределительные центры и дарксторы в каждом регионе
Ограниченный ассортимент	Начали работать по договору комиссии, привлекая тысячи продавцов разных категорий товаров. Теперь на маркетплейсе можно купить почти любой товар: от коробки спичек до квартиры в Москве
Сложная процедура возврата	Заказ можно вернуть в любом удобном ПВЗ или отказаться при получении
Отсутствие возможности обратиться к консультанту	Ozon создал чат покупателя и продавца. Теперь покупатель может задать вопрос по товару напрямую производителю или продавцу
Сложная процедура оформления заказа	Для первого заказа достаточно ввести номер телефона и имя, выбрать удобный ПВЗ. Сделать это можно на сайте или в удобном приложении

² Data Insight [Электронный ресурс] // Официальный сайт. Москва, 2022. URL: <http://www.datainsight.ru> (дата обращения: 03.03.2023).

ления заказа. В таблице 1 представлен механизм решения маркетплейсами этих проблем.

Как видно из таблицы, маркетплейсы по большей части смогли помочь преодолеть основные проблемы покупателей, связанные с их выходом на онлайн-рынок. Благодаря этому маркетплейсы получили свою миллионную лояльную аудиторию, которая из года в год продолжает расти.

Доля онлайн-продаж в Китае превышает 45 %, в Великобритании — 35 %, в США — 15 %. Таким образом, у российского рынка электронной коммерции есть огромный потенциал роста. По нашему прогнозу, российский онлайн-рынок может вырасти в 2 раза до конца 2024 года. Даже при отсутствии роста основных показателей экономики и розничных продаж в стране рост электронной коммерции сохранится за счет тенденции перехода покупателей из офлайна в онлайн.

Трансформация российской системы E-commerce. Как показали исследования, российская система E-commerce переживает трансформацию в модель «Маркетплейсы + Брендовые магазины». Анализ выявил следующие тенденции в этой модели:

— маркетплейсы не вытесняют остальной рынок, он уходит сам, маленькие и средние неспециализированные игроки переходят на маркетплейсы;

— брендовые магазины сохраняют свои позиции в силу уникальности товара;

— неспециализированные интернет-магазины массово падают в объеме продаж, это ведет к росту селлеров на маркетплейсах.

Маркетплейсы постепенно эволюционируют в экосистему. Рассмотрим это на примере Ozon. Теперь на маркетплейсе можно не только купить товары, но и заказать услуги [3; 4]. Ozon покупает банк, чтобы предложить покупателям оформить выгодную рассрочку или дебетовую карту с кэшбеком. Банковские услуги будут только расширяться. Также появилась возможность для клиентов маркетплейса продавать свои б/у вещи, как они это делают на Avito, доступна покупка авиабилетов. Ozon даже запустил «Моменты» — сервис коротких видео по аналогии с Tik-tok и Instagram. Все это делается для достижения двух основных целей:

1) изменить потребительское поведение, а именно — воронку продаж «поиск Яндекс или Google — маркетплейс — корзина — заказ» на «маркетплейс — корзина — заказ». Это позволит значительно меньше терять клиентов при поиске товара;

2) заставить покупателя как можно дольше находиться на сайте маркетплейса или в мобильном приложении. Таким образом увеличится вероятность совершения целевого действия от потребителя.

В случае успешной реализации этих целей маркетплейс сможет расширить свои возможности монетизации. Теперь можно зарабатывать не только на комиссии от продаж, но и на рекламе: медийной и контекстной.

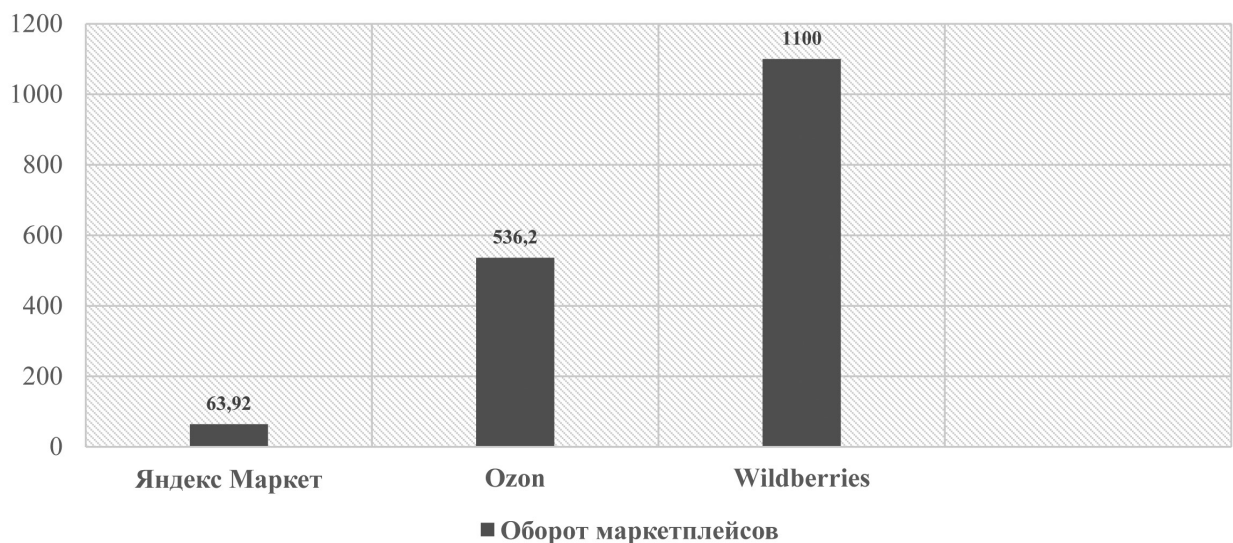


Рис. 2. Оборот маркетплейсов за 9 месяцев 2022 года (в млрд руб.)
Fig. 2. Turnover of marketplaces for 9 months of 2022 (in billion rubles)

Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет как основные «игроки» российского онлайн-рынка. Основной оборот рынка электронной коммерции в России делают 3 крупных «игрока»: Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет [1]. Лидером по выручке среди них является Wildberries — за 9 месяцев 2022 года он заработал 1,1 трлн рублей (рисунок 2). На втором месте маркетплейс Ozon с выручкой 536,2 млрд рублей. И замыкает тройку Яндекс.Маркет с оборотом 63,918 млрд рублей. Здесь стоит отметить, что компания «Яндекс» открыла свой маркетплейс только лишь в 2021 году. Упущенное время не позволяет быстро догнать своих основных конкурентов, но при этом у Яндекса уже есть своя развитая экосистема и самый популярный поиск в России. Это позволяет ему расти двухзначными темпами за счет глубокой интеграции маркетплейса в общую экосистему Яндекса.

Лидером среди маркетплейсов в России является Wildberries. Это связано с тем, что основная категория этого магазина исторически — одежда и обувь. Данная категория дает большой средний чек, что в конечном итоге сказывается на итоговом результате по обороту. Также можно увидеть повышенный спрос на товары для дома и аксессуаров. Для представителей малого и среднего бизнеса площадка привлекательна незначительной комиссией — 1%, в среднем она может составлять 10%, на этот показатель оказывает влияние активность предпринимателя, а также его участие в различных акциях. Данная площадка предоставляет продавцу перечень различных услуг: хранение и доставка товаров, реклама, аналитика, фотостудия для профессиональной съемки реализуемых товаров. Взаимодействие с предпринимателями, как правило, еженедельное. Маркетплейс предлагает электронный документооборот. Предпринимателю дается возможность продавать как со своего склада, так и со складов Wildberries. Площадку ежедневно посещают свыше 11 миллионов покупателей. Число покупок в среднем ежедневно составляет около 2 миллионов. С каждой сделки взывается комиссия, зависящая от категории товара, ее размер в среднем зафиксирован в диапазоне от 5 до 15%. Товар привозится со склада предпринимателя или со складов самого маркетплейса, по срокам это составляет около 2–3 дней, есть наряду

с этим и срочная доставка, которая составляет несколько часов. На территории России Wildberries имеет более чем 18000 пунктов выдачи. Площадка взаимодействует с ООО, ИП и самозанятыми. Для данного взаимодействия нужны сертификаты качества и декларации на товар, документы на товарный знак или разрешение на его использование.

Ozon является самым старшим с 1998 года маркетплейсом в России, в настоящее время он занимает второе место, уступив только Wildberries. Изначально площадка была магазином книг, видео и аудио, с течением времени ассортимент возрастал, маркетплейсом он стал с 2019 года. Продавцам легко взаимодействовать с ним в силу ряда факторов: относительно простая процедура регистрации, удобное мобильное приложение, в 2021 году комиссия на нем снизилась с 25% до 10%, площадка известна большому кругу географически рассредоточенных потребителей, маркетплейс насчитывает более чем 12000 пунктов выдачи, имеет обширный перечень складских помещений. Продавцы торгуют товарами как со своего склада, так и со складов Ozon. Выплаты регулярные дважды в месяц. Маркетплейс предлагает помощь в организации рекламы, стартовать со своими продажами можно даже при незначительном бюджете. Есть возможность использования экспресс-доставки товаров от 2 часов, площадка насчитывает более чем 33000 пунктов самовывоза по стране. Прогнозируется, что уже через 4 года маркетплейс увеличит свой оборот до 2,5 триллионов рублей. За последний год можно наблюдать значительный рост основных финансовых и операционных результатов маркетплейса (рисунок 3).

Яндекс.Маркет изначально специализировался на торговле бытовой техникой, которая продается достаточно нерегулярно и не очень часто, из-за этого площадка была не настолько известна, как Wildberries и Ozon. Сейчас Яндекс.Маркет остановился на стратегии расширения и продвижения в других не менее важных товарных категориях, в которых покупки более частые — еда, одежда, хозтовары. В умах покупателей он устойчиво закрепился как площадка для покупки бытовой техники и электроники. У Яндекс.Маркет довольно незначительная комиссия — только 2% от суммы продажи — и очень

выгодные условия работы: есть возможность быть активным партнером или размещаться по рекламной модели. Маркетплейс для привлечения партнеров создал уникальную модель взаимодействия: если продавец размещает рекламу своей странички на данной онлайн-площадке и посредством этого привлекаются потенциальные покупатели, то комиссия небольшая — 1 рубль за заказ.

Институциональные аспекты трудовых отношений в системе E-commerce. В основе парадигмы модернизации трудовых взаимоотношений в рамках социально-экономических формаций лежит их трансформация от доиндустриальной стадии развития общества к Индустрии 4.0. В частности, в доиндустриальном обществе индивид с его запросами стоял в основе социально-экономической системы, главной отраслью экономики был аграрный сектор, а основным фактором производства выступали природные ресурсы. В индустриальной фазе главными факторами становятся производственный и финансовый. В постиндустриальном обществе основной фактор — знание, различного

рода информация, в основе социально-экономической системы находится индивид с его уникальными потребностями. В постинформационном обществе (Индустрии 4.0) наблюдается все большее отдаление друг от друга индивида и информации, в основе социально-экономической системы — искусственный интеллект. Новые знания приобретаются посредством обработки массива данных, машинного обучения. Целесообразно научиться быстро подстраиваться к колеблющимся во времени факторам, что повысит конкурентоспособность на большой период времени.

В Индустрии 4.0 так называемый «информационный сотрудник» должен уметь, по нашему мнению, вычленять нужную информацию и производить совершенно другую, имея много различных вариантов. Это будет способствовать слиянию работника с системой корпоративных ценностей фирмы. Работнику следует владеть когнитивными и общесистемными навыками, умением нахождения ответов на нелегкие задачи, производства и обработки контента. Для менеджеров фирмы на первое место становится уже не определенная профессия работника, а его



Рис. 3. Финансовые и операционные результаты Ozon за II квартал 2022 г. по сравнению со II кварталом 2021 г.

Fig. 3. Ozon's financial and operational results for the second quarter of 2022 compared to the second quarter of 2021

способность приспосабливаться к изменениям, обучаться [1; 5; 6]. В условиях цифровизации социально-экономических систем пристальное внимание уделяют уже не столько квалификации работника, сколько его компетентности, умению решать задачи в условиях неопределенности системы, а также способности трудиться в команде. Потенциал такого индивида измеряют посредством оценки его реакции на изменчивость информационной среды. Современного работодателя привлекают не только специальность будущего работника, но и его профессионально-образовательные навыки в совокупности с умением социализироваться в коллективе, его умение решать конкретные практические кейсы.

Вследствие изменения устоявшихся социально-экономических систем и рынка труда заметна кардинальная трансформация финансовой и логистической составляющей, также наблюдается упразднение ряда профессий и функций менеджмента. Так, порядка 10–50% специальностей могут остаться в прошлом вследствие автоматизации. Среди таких специальностей можно выделить страховых агентов, судий и арбитров, агентов по недвижимости, секретарей и курьеров. Причины такой тенденции: непосредственное взаимодействие производителя и потребителя, замена посреднических структур на распределительные сети и др. Автоматизация и почти полное отсутствие физического труда, уход от рутины, тренд к росту пассивного бизнеса, уход от централизации производственных процессов — это тенденции, характерные для информационного общества.

Как показали наши исследования, для эффективного управления персоналом в Индустрии 4.0 целесообразно разработать систему диагностики компетенций, психологических аспектов работника, ценностных ориентиров индивида, его адаптации к корпоративной культуре, которая в современном мире динамична и адаптивна, поэтому следует регулярно мониторить параметры конкурентоспособности работников, сравнивать их с имеющимися параметрами и на базе этого сравнения предлагать курсы повышения квалификации, карьерного роста и развития и т.д. Эти меры влекут за собой обязательное вовлечение машинного обучения в сфере управления персоналом и конкурентоспособ-

ностью работников в условиях Индустрии 4.0 в социально-экономических системах.

По нашему мнению, машинное обучение сотрудников будет способствовать оптимизации сферы управления персоналом и снижению издержек от привлечения к работе неподходящих кандидатов, что часто связано с человеческим фактором. Основным типом машинного обучения, который целесообразно применять при найме сотрудников, стало обучение по прецедентам. В качестве вводных данных применяется резюме, машинное обучение вступает в действие на этапе сужения поиска кандидатов, выявления соответствия данных потенциального работника и трудового коллектива, для внедрения индивидуальных программ обучения и т.д.

Таким образом, необходима разработка и внедрение определенного алгоритма управления персоналом в условиях цифровизации экономики, который будет учитывать трансформацию трудовых взаимоотношений от доиндустриальной стадии развития общества к индустрии 4.0 и машинному обучению и позволит избежать ошибок, связанных с человеческим фактором при найме кандидатов.

Перспективы развития малого бизнеса на ведущих отечественных площадках маркетплейсов. Как показали исследования, для малого бизнеса, который работает на маркетплейсах, ситуация не такая однозначная [2].

В целом условия предпринимательской деятельности на каждом маркетплейсе схожие, поэтому нами представлен анализ на примере Ozon. Во втором квартале 2022 года по сравнению со вторым кварталом 2021 года оборот маркетплейса вырос на 92%, количество заказов и активных покупателей увеличились на 121% и 67% соответственно. При этом на маркетплейсе стало в 3 раза больше продавцов, то есть уровень конкуренции растет значительно быстрее, чем количество покупателей и заказов [7]. Это создает дополнительные риски для малого бизнеса:

- демпинг и как следствие — снижение маржинальности;
- копирование незапатентованных товаров;
- увеличение маркетинговых расходов;
- загруженность складов маркетплейса (повышение тарифов на хранение и приемку);

— потеря эксклюзивных контрактов для дистрибуторов.

Для преодоления этих рисков мы предлагаем ряд рекомендаций, которые в значительной мере позволят снизить их влияние на коммерческую деятельность субъектов малого предпринимательства. Во-первых, необходимо уходить от дистрибуции чужих брендов в пользу собственной торговой марки. Во-вторых, стоит избегать производства или закупки самого дешевого продукта: не нужно пытаться сделать шампунь дешевле, чем, например, у Synergetic, лучше производить шампунь, в частности только для кудрявых волос со специальными экстрактами, которых нет ни у одного бренда, идеальным вариантом станет то, что основательница бренда будет обладательницей кудрявых волос. За такой продукт потребитель будет готов переплачивать. В-третьих, по возможности нужно регистрировать права на бренд, патенты на продукцию, защищать фото- и видео-контент. В-четвертых, следует инвестировать в фото-, видео-, rich-контент. В-пятых, максимально необходимо быстро отвечать на отзывы и вопросы со стороны покупателей.

Заключение. В процессе внедрения цифровой экономики электронная коммерция (E-commerce) приобретают все большее значение. Маркетплейсы в последние годы стали ведущими платформами системы E-commerce. На площадках маркетплейсов продаются товары целого ряда предпринимателей, покупатель стоит перед огромным выбором, товар для него становится намного более доступным в сравнении с рядом розничных онлайн-магазинов. В последние годы можно заметить увеличение количества маркетплейсов на мировом рынке, растет также и их востребованность. Маркетплейсы занимают свыше половины всех B2C онлайн-покупок в системе мировой торговли, в связи с этим такие площадки становятся наиболее популярными в системе электронной коммерции. В России на ведущих торговых онлайн-площадках последние годы представлено все большее количество брендов. Квантовый скачок рынок электронной коммерции получил в период пандемии коронавируса

в 2020 году. Драйверами роста электронной коммерции в России, так же, как и во всем мире, стали маркетплейсы³. Российская система E-commerce переживает трансформацию в модель «Маркетплейсы + Брендовые магазины». Маркетплейсы постепенно эволюционируют в экосистему. Основной оборот рынка электронной коммерции в России делают 3 крупных «игрока»: Ozon, Wildberries, Яндекс. Маркет. Для преодоления рисков малого бизнеса при выходе на маркетплейсы целесообразно уходить от дистрибуции чужих брендов в пользу собственной торговой марки, избегать производства или закупки самого дешевого продукта, по возможности регистрировать права на бренд, патенты на продукцию, защищать фото- и видео-контент, максимально быстро отвечать на отзывы и вопросы со стороны покупателей.

Список источников

1. Бармута К. А. Стратегический менеджмент в контексте построения цифровой экономики: вызовы и проблемы адаптации // Экономика устойчивого развития. 2020. №4(44). С. 32–36.
2. Волкова Е. В. Малый и средний бизнес: тренды предпринимательской деятельности в пандемию коронавируса // Экономические науки. 2021. №197. С. 75–79.
3. Иванова Е. К. Маркетплейсы как инструмент развития малого бизнеса // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2021. №2(33). С. 35–37.
4. Марченков А. А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Научные стремления. 2019. №26. С. 65–67.
5. Шевчук И. Б. Расширенная классификация информационных технологий: научно-теоретические и региональный подходы // Перспективы науки и образования. 2014. №6(12). С. 41–47.
6. Электронная коммерция: учебник / Л. А. Брагин и др. М.: ИД Форум, НИЦ Инфра-М, 2012. 192 с.
7. Anopchenko T.Y. A Set of Systemic Measures for the Development of International Cooperation and Integration of Small and Me-

³ Global Innovation Index 2021: Tracking Innovation through the COVID-19. Crisis [Electronic resource] // WIPO. URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2021/ (date accessed: 24.02.2023).

dium-Sized Businesses in Russia / T.Y. Anopchenko, V.I. Ostrovskiy // New Institutions for SocioEconomic Development; Eds.: E. G. Popkova and E. Zavyalova. Deutschland Berlin: Walter de Gruyter GmbH, 2021. P. 163–171.

References

1. Barmuta K.A. Strategicheskij menedzhment v kontekste postroeniya cifrovoj ekonomiki: vyzovy i problemy adaptatsii [Strategic management in the context of building a digital economy: challenges and problems of adaptation]. *Jekonomika ustojchivogo razvitiya* [Economics of sustainable development]. 2020; 4(44): 32–36. (In Russ.).

2. Volkodavova E. V. Malyj i srednij biznes: trendy predprinimatel'skoj dejatel'nosti v pandemiju koronavirusa [Small and medium-sized businesses: business trends in the coronavirus pandemic]. *Jekonomicheskie nauki* [Economic sciences]. 2021; (197): 75–79. (In Russ.).

3. Ivanova E. K. Marketplejsy kak instrument razvitiya malogo biznesa [Marketplaces as a tool for small business development]. *Innovacionnaja jekonomika i sovremennyy menedzh-*

ment [Innovative economy and modern management]. 2021; 2(33): 35–37. (In Russ.).

4. Marchenkov A.A. Marketplejsy kak glavnyj trend jelektronnoj kommercii [Marketplaces as the main trend of E-commerce]. *Nauchnye stremlenija* [Scientific aspirations]. 2019; (26): 65–67. (In Russ.).

5. Shevchuk I. B. Rasshirennaja klassifikacija informacionnyh tehnologij: nauchno teoreticheskie i regional'nyj podhody [Extended classification of information technologies: scientific theoretical and regional approaches]. *Perspektivy nauki i obrazovanija* [Prospects of science and education]. 2014; 6(12): 41–47. (In Russ.).

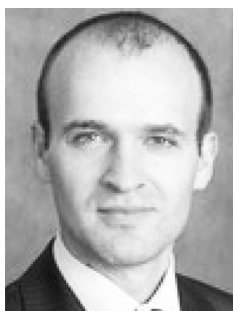
6. Jelektronnaja kommercija: uchebnik [Electronic commerce: textbook]. L.A. Bragin et al. Moscow: ID Forum, NIC Infra-M, 2012. 192 p. (In Russ.).

7. Anopchenko T.Y. A Set of Systemic Measures for the Development of International Cooperation and Integration of Small and Medium-Sized Businesses in Russia / T.Y. Anopchenko, V.I. Ostrovskiy // New Institutions for SocioEconomic Development; Eds.: E. G. Popkova and E. Zavyalova. Deutschland Berlin: Walter de Gruyter GmbH, 2021. P. 163–171.

Статья поступила в редакцию 10.03.2023; одобрена после рецензирования 25.03.2023; принята к публикации 15.04.2023.

The article was submitted on 10.03.2023; approved after reviewing on 25.03.2023; accepted for publication on 15.04.2023.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ



Батищев Александр Витальевич — кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Искусственный интеллект и анализ данных», Московский финансово-промышленный университет «Синергия». Сфера научных интересов — аналитика, большие данные в информационных технологиях, электронная коммерция, информационная безопасность, облачные технологии, стартапы.

Россия, г. Москва, Ленинградский пр., 80, корп. Г

Alexander V. Batishchev — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department «Artificial Intelligence and Data Analysis», Moscow Financial and Industrial University «Synergy». Research interests — analytics, big data in information technology, E-commerce, information security, cloud technologies, startups.

80 Leningradsky ave., bldg. G, Moscow, Russia



Фетюхина Ольга Николаевна — доктор экономических наук, профессор кафедры «Производственный и инновационный менеджмент», Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) им. М.И. Платова. Сфера научных интересов — электронная коммерция, менеджмент маркетплейсов, трудовые отношения в системе электронной торговли, маркетинг.

Россия, г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 132

Olga N. Fetyukhina — Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of «Production and Innovation Management», Platov South Russian State Polytechnic University (NPI). Research interests — E-commerce, marketplace management, labor relations in the E-commerce system, marketing.

132 Prosveshcheniya str., Novocherkassk, Russia



Фетюхин Вадим Игоревич — аспирант Московского финансово-промышленного университета «Синергия».

Россия, г. Москва, Ленинградский пр., 80, корп. Г

Vadim I. Fetyukhin — a Postgraduate Student of the Moscow Financial and Industrial University «Synergy».

80 Leningradsky ave., bldg. G, Moscow, Russia

Вклад авторов:

Батищев А. В. — научное руководство; концепция исследования; доработка текста.

Фетюхина О. Н. — написание исходного текста; итоговые выводы.

Фетюхин В. И. — подготовка материалов к публикации; итоговые выводы.

Contribution of the authors:

Batishchev A. V. — scientific guidance; research concept; revision of the text.

Fetyukhina O. N. — writing the source text; final conclusions.

Fetyukhin V. I. — preparation of materials for publication; final conclusions.