

МАРКЕТПЛЕЙС КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ

Динамичное развитие маркетплейсов как бизнес-модели электронного посредничества создает конкуренцию между ними и актуализирует задачу совершенствования традиционных и поиска новых способов коммуникации. Для сохранения своей привлекательности как для продавца, так и для покупателя маркетплейсу необходимо выбирать современные форматы взаимодействия с целевыми аудиториями, основанные на результатах цифровизации, принципах клиентоцентричности и приоритетности потребительского опыта. Представлено видение маркетплейсов как бизнес-модели, описаны подходы к их классификации. Выдвинуто предположение, что тип электронной площадки может влиять на выбор инструментов для коммуникации. Сформулированы направления для дальнейших исследований маркетплейса как площадки для коммуникации.

Ключевые слова: инструмент, канал, коммуникация, маркетплейс, типы маркетплейсов, электронный посредник

**D.I. Khlebovich,
M.V. Shtro****MARKETPLACE AS A PLATFORM FOR COMMUNICATION**

The dynamic development of marketplaces as a business model of electronic intermediation creates competition between them and actualizes the task of improving traditional and searching for new ways of communication. In order to maintain its attractiveness for both the seller and the buyer, the marketplace needs to choose modern formats of interaction with target audiences based on the results of digitalization, the principles of customer centricity and the priority of consumer experience. The paper presents the vision of marketplaces as a business model, describes approaches to their classification. It reveals that the type of electronic platform can influence the choice of communication tools. Directions for further research of the marketplace as a platform for communication are formulated.

Keywords: tool, channel, communication, marketplace, types of marketplaces, electronic intermediary.

Мировой рынок электронной коммерции развивается за счет двух основных форматов: интернет-магазинов и маркетплейсов. Последние обеспечили 62 % продаж в глобальном онлайн-ритейле в 2020 г. [8]. Ключевая ценность их создания заключается в формировании интерфейса, удобного как для потребителя,

желающего сэкономить временной и финансовый ресурс на поиски подходящей альтернативы при приобретении товаров или услуг, так и для продавца, желающего ускорить процессы обмена и передать часть функций (например, маркетинга и продаж) профессионалам в сфере электронной коммерции.

В российском сегменте маркетплейсов также отмечается устойчивый рост. В 2023 г. маркетплейсы продолжили быть главной движущей силой российской онлайн-торговли. Рост объема трат в 1,5 раза по сравнению с предыдущим годом свидетельствует о том, что интерес потребителей к онлайн-покупкам только укрепляется. На это влияют общерыночные факторы: продолжают развиваться альтернативные каналы поставок продукции ушедших брендов, улучшаются условия доставки, повышается удобство пользования платформами, расширяется сеть пунктов выдачи. Лидерами по росту количества покупок стали «Мегамаркет» (число транзакций выросло в 4,3 раза), Wildberries (в 2 раза) и Ozon (в 1,6 раза) [16].

В 2024 г. в России маркетплейсы продолжили укреплять свои позиции. Объем трат увеличился на 41 %, а число транзакций выросло на 20 %. Годом ранее эти показатели составляли 47 % и 63 % соответственно. Wildberries остается главной платформой для бизнеса: он занимает 56 % рынка по числу продавцов. Ozon удерживает второе место (28 %), а «Яндекс Маркет» — третье (13 %) [1].

Формируются отдельные «точки роста» для маркетплейсов. Например, продажи на маркетплейсах приносят российским производителям одежды почти половину их выручки. В 2025 г. 75 % опрошенных представителей бизнеса планируют увеличить объем поставок на маркетплейсы или начать работать с ними. Главным критерием для выхода отечественных брендов на маркетплейсы является соответствие их аудиторий: это признали 61 % респондентов. Около половины опрошенных отметили, что выход на маркетплейс позволяет им сосредоточиться на производстве и закупке товаров, не отвлекаясь на решение вопросов привлечения покупателей, рекламы и логистики. Каждый третий респондент считает, что мультикатегорийные маркетплейсы предоставляют возможность тестирования спроса на его товары. В то же время, согласно исследованию, владельцы и топ-менеджеры брендов сегментов «премиум» и «средний +» обеспокоены тем, что мультикатегорийные маркетплейсы в силу большого разнообразия ассортимента могут «обесценить» их бренд, субъективно снизить его позиционирование в сознании потенциальных потребителей [4].

Другая «точка роста» связана с интенсификацией предпринимательства и спроса на онлайн-покупки среди жителей в городах с населением до 50 тысяч человек в 2023 г. Количество продавцов в небольших населенных пунктах растет двукратными темпами. В 2023 г. Ozon был запущен специальный формат «домашних пунктов» для поселений от 1 до 3,5 тыс. жителей, который можно разместить в частном доме или местном магазине. Запуск таких пунктов позволил компании существенно расширить сеть по всей стране. Количество пунктов выдачи по франшизе Ozon в городах с населением до 50 000 человек выросло в 2,3 раза за 9 месяцев 2023 года к аналогичному периоду прошлого года [14].

Подходы к определению сущности маркетплейса и его ключевых характеристик, подходов к управлению разнятся, общего понимания все еще не найдено. Маркетплейс может быть представлен как бизнес-модель, объединяющая продавцов и покупателей, совершающих сделки посредством онлайн-платформы, предлагающей широкий и глубокий ассортимент разных товарных категорий и комплекс услуг, с момента оформления заказа до его получения [2].

Помимо дискуссии относительно дефиниции маркетплейса исследователи пока не могут прийти к единой классификации маркетплейсов ввиду разного понимания сущности этих площадок, а также распространения типов компаний данного типа. Классификация маркетплейсов важна, поскольку их тип может оказывать влияние на выбор инструментов и содержание программы коммуникации. По мере того как в пространство электронной коммерции приходят новые участники с новыми бизнес-моделями, становится все труднее разобраться в ландшафте типов маркетплейсов. Однако, понимание типа маркетплейса важно для его изучения и анализа, т. к. это может существенно влиять на функционал и набор услуг, представленный на нем. Интернет-площадки по типу маркетплейсов могут быть организованы для обслуживания бизнеса или частных лиц. Выделяют следующие виды маркетплейсов (рис.).

	<i>Государство</i>	<i>Бизнес</i>	<i>Потребитель</i>
<i>Государство</i>	G2G	G2B	G2C (Госуслуги)
<i>Бизнес</i>	B2G (портал госзакупок)	B2B (Smart Satu, «на_полке», Scoutbee)	B2C (Amazon, AliExpress, Wildberries, и т.д.)
<i>Потребитель</i>	C2G (Госуслуги.ру)	C2B (Paddle)	C2C (Avito, e-Bay)

Виды электронных маркетплейсов в зависимости от субъектов [11]

Деление маркетплейсов по остальным классификационным признакам, существенным для исследования с точки зрения коммуникационных взаимодействий представлено в таблице.

При создании уникальных торговых предложений маркетплейса необходимо учитывать специфичные потребности его клиентов, а в дальнейшем на этом выстраивать коммуникационные программы. Ландшафт исследований, посвященный изучению потребностей клиентов маркетплейсов, достаточно обширен и разнообразен. Одной из важнейших задач становится определение критических факторов успеха маркетплейса и места среди них коммуникационной поддержки. Для успеха маркетплейса ему необходимо набрать «критическую массу» участников [13]. Для привлечения участников маркетплейса (как продавцов, так и покупателей) коммуникационные усилия становятся критически значимыми. Модель, объясняющая этапы интегрирования компаний в электронном маркетплейсе, также отражает этот факт.

В исследовании, выполненном в Великобритании в 2003 г. [10] было отмечено, что на внедрение технологий электронной коммерции в компании влияют следующие факторы: возможность достичь целевую аудиторию, стратегия интернет-присутствия компании, объем электронного рынка, технические возможности, практика коммуникации с клиентом, затраты на продажу онлайн, возможности получения дополнительной маржи, возможности расширения рыночного присутствия, риски, предпочтения и поведение потребителей на рынке. Все факторы, кроме риска, мотивируют компании создавать и адаптировать существующие интернет-решения для продажи своих товаров в интернет. Большее влияние оказывают такие факторы: возможность достичь целевую аудиторию компании, стратегия интернет-присутствия компании, объем электронного рынка и технические возможности.

Классификация маркетплейсов

Классификационный признак	Вид маркетплейсов	Описание
Тип собственности [11; 12; 17]	Независимые (публичные или открытые)	Владелец — нейтральная третья сторона. Они открыты для всех участников и содержат минимальный набор требований к участникам для вступления в него.
	Основанные на консорциуме	Владельцы — несколько крупных покупателей или продавцов из определенной индустрии. Созданы, чтобы усилить рыночную власть их инициаторов.
	Личные	Основаны одним покупателем или продавцом для стимулирования в первую очередь собственных закупок или продаж (Walmart изначально создан для стимулирования продаж супермаркетов, позднее стал полноценным маркетплейсом).
Количество вовлеченных индустрий [17]	Вертикальные (специализированные)	Специализируются на конкретной отрасли (Lamoda (одежда), «Свое Родное» от Россельхозбанка (площадка для продажи фермерских продуктов), Ramono (дизайнерская мебель), YouDo (C2C маркетплейс услуг), Newegg (электроника)).
	Горизонтальные (универсальные)	Охватывающие в своей деятельности более одной отрасли (Amazon, AliExpress, Ozon, Wildberries, Walmart)
	Специализирующийся на стандартизированном продукте	Примером может считаться интернет-площадка фондовой биржи, продающая ценные бумаги разных эмитентов.
	Специализирующийся дифференцированном продукте	Amazon (Америка и глобальный рынок), Alibaba group (Китай и глобальный рынок), PayPay Mall (Япония), Mercado Libre (Южная Америка), Wildberries (Россия).
Продукт [7]		

Классификационный признак	Вид маркетплейсов	Описание
Асимметрия власти [11; 17]	Ориентированные на определенную группу участников	Маркетплейсы, ориентированные на продавца (группу продавцов) или покупателя (группу покупателей). Обычно это частные или основанные на консорциуме маркетплейсы (Walmart, Лемана Про, Industrial market от «Северсталь»).
	Нейтральные	Независимые (публичные) маркетплейсы, управляемыми третьей стороной. Доступны многим продавцам, имеют минимальные требования для регистрации на площадке (Amazon, AliExpress, Wildberries, Avito, e-Bay).

Сетевые эффекты, возникающие ввиду более тесной связи между участниками маркетплейсов, становятся одним из ключевых преимуществ для данной модели посредничества [15]. Коммуникационные усилия, в свою очередь, создают основу для формирования связи между участниками.

Глубинный анализ кейса маркетплейса, функционирующего в пищевой промышленности Австралии [9] показал, что экономические факторы не объясняют полностью скорость принятия решения об участии в маркетплейсе. На это влияет также сложившаяся практика обмена товарами/услугами в индустрии и особенности каналов коммуникации и конкуренции. Параллельно недостаток критической массы участников маркетплейса приводит к низкому спросу на его услуги, что еще в большей мере актуализирует активное использование коммуникационных инструментов.

Представленные исследования показывают, что маркетплейс выполняет трудную координационную задачу противоречащих интересов покупателей и продавцов. Каналы и инструменты коммуникации, таким образом, берут на себя не только информационную и стимулирующую функции, но и координационную. Говоря о маркетплейсе как площадке для коммуникации, необходимо отметить следующее.

Коммуникация — контролируемый инструмент в реализации концепции рыночной политики, эффективность которого часто определяет успешность стратегий, сформулированных для различных рынков. Контент коммуникационной политики влияет на степень привлекательности компании для целевых аудиторий [5]. В литературе описан обширный набор инструментов коммуникаций, структурирован коммуникационный процесс и этапы его планирования и реализации. Маркетинговые коммуникации — это процесс обмена информацией, когда идея о предлагаемой ценности, событии, организации доносится по определенному каналу и с использованием конкретного набора инструментов до целевой аудитории с целью влияния на ее отношение или поведение [6].

Инструменты коммуникации для маркетплейса должны быть адаптированы к электронной среде и учитывать опыт покупателя в этой среде. Сейчас происходит пересмотр потенциала различных инструментов привлечения как продав-

цов маркетплейсов, так и покупателей. Формируется новый «пул маркетинговых активностей» и возрастает роль клиентоцентричности, потребительского опыта, вторичного спроса. Возникает вопрос о том, насколько результативными будет каждый канал и инструмент коммуникации на маркетплейсах разных типов и для разных сегментов покупателей.

Поисковая оптимизация, отзывы, акции, прямая реклама товаров, витрина или брендзона, чаты, личные кабинеты — это потенциально эффективные инструменты коммуникации, однако, у каждого из них есть как преимущества и недостатки [3], поэтому их нужно использовать избирательно и оценивать предпосылки для потенциального использования.

Нельзя не отметить активное внедрение технологии искусственного интеллекта и аналитики больших данных, что создает базу для принятия обоснованных управленческих решений при функционировании маркетплейсов. Электронные площадки применяют технологии искусственного интеллекта для сбора информации из различных источников, включая поисковые запросы, покупки, отзывы и социальные сети. Это помогает платформам анализировать поведение пользователей, транзакции, предпочтения и взаимодействия. Искусственный интеллект дает возможность быстро реагировать на отзывы, жалобы, запросы, снижает нагрузку службы поддержки и улучшает клиентский опыт.

Маркетплейс как площадка для коммуникации собой интересный объект для изучения. Перспективными направлениями исследований могут стать: оценка потенциала отдельных инструментов коммуникации, в том числе с акцентом на малобюджетные виды; изучение возможностей для внедрения виртуальных помощников и технологии дополненной реальности. Результаты исследований могут способствовать повышению эффективности взаимодействия с маркетплейсом как для продавца, так и для покупателя.

Список использованной литературы

1. Итоги года на маркетплейсах: регионы — ключевой драйвер роста онлайн-торговли // Retail.ru : офиц. сайт. — URL : <https://www.retail.ru/news/itogigoda-na-marketpleysakh-regiony-klyuchevoy-drayver-rosta-onlayn-torgovli-26-fevralya-2025-261379> (дата обращения: 10.03.2025).

2. Куликовская О.М. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли / О.М. Куликовская // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2020. — № 6. — С. 50–55.

3. Новиков Е. Продвижение на маркетплейсах: большой гайд для начинающих и опытных селлеров // Skillbox.ru : офиц. сайт. — URL : <https://skillbox.ru/media/marketing/prodvizhenie-na-marketpleysakh-bolshoy-gayd-dlya-nachinayushchikh-i-opytnykh-sellerov> (дата обращения: 10.03.2025).

4. Продажи на маркетплейсах приносят российским производителям одежды почти половину их выручки // Retail.ru : офиц. сайт. — URL : <https://www.retail.ru/news/prodazhi-na-marketpleysakh-prinosyat-rossiyskim-proizvoditelyam-odezhdy-pochti-polovinu-ix-vyruchki> (дата обращения: 10.03.2025).

5. Рубцова Н.В. Образы будущего современной молодежи и реклама образовательных услуг: точки соприкосновения / Н.В. Рубцова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 6. — С. 25–40.
6. Хлебович Д.И. Трансформация каналов коммуникации университета на Евразийском пространстве: массовость или уникальность / Д.И. Хлебович // Baikal Research Journal. — 2018. — Т. 9. — № 4. — URL : <http://brj-bguen.ru/reader/article.aspx?id=22361> (дата обращения: 10.03.2025).
7. Bakos J.Y. A strategic analysis of electronic marketplaces / J.Y. Bakos // MIS quarterly. — 1991. — P. 295–310.
8. Digital Commerce 360 : офиц. сайт. — URL : <https://www.digitalcommerce360.com> (дата обращения: 29.02.2025).
9. Driedonks C. Economic and social analysis of the adoption of B2B electronic marketplaces: A case study in the Australian beef industry / C. Driedonks, S. Gregor, A. Wassenaar // International Journal of Electronic Commerce. — 2005. — № 9. — P. 49–72.
10. Doherty N. An analysis of the factors affecting the adoption of the Internet in the UK retail sector / N. Doherty, F. Ellis-Chadwick, C. Hart // Journal of business research. — 2003. — Vol. 56. — № 11. — P. 887–897.
11. Grieger M. Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research / M. Grieger // European journal of operational research. — 2003. — Vol. 144. — № 2. — P. 280–294.
12. Guo J. Business-to-business electronic market place selection / J. Guo // Enterprise Information Systems. — 2007. — Vol. 1. — № 4. — P. 383–419.
13. Koch H. Business-to-business electronic commerce marketplaces: the alliance process / H. Koch // Journal of Electronic Commerce Research. — 2002. — Vol. 3. — № 2. — P. 67–76.
14. Ozon: в 2023 году продажи предпринимателей из малых городов России выросли на площадке в 2,4 раза // Retail.ru : офиц. сайт. — URL : <https://www.retail.ru/news/ozon-v-2023-godu-prodazhi-predprinimateley-iz-malykh-gorodov-rossii-vyrosli-na-p-19-dekabrya-2023-236046> (дата обращения: 10.03.2025).
15. Stockdale R Are they all the same? Benefit realisation from e-marketplaces / R. Stockdale, C. Standing // ACIS 2004 Proceedings, 2004.
16. Tinkoff eCommerce: в 2023 году количество покупок на маркетплейсах выросло на 63 % // Retail.ru : офиц. сайт. — URL : <https://www.retail.ru/news/tinkoff-ecommerce-v-2023-godu-kolichestvo-pokupok-na-marketpleysakh-vyroslo-na-6-29-yanvary-a-2024-237087> (дата обращения: 10.03.2025).
17. Wang S. Electronic marketplace definition and classification: Literature review and clarification / S. Wang, N. Archer // Enterprise Information systems. — 2007. — № 1. — P. 89–112.

Информация об авторах

Хлебович Дарья Игоревна — кандидат экономических наук, доцент, кафедры менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: daria.khlebovich@gmail.com.

Штро Марина Валерьевна — магистрант, кафедры менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: germinastroh@gmail.com.

Authors

Khlebovich Daria Igorevna — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Management and Service, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: daria.khlebovich@gmail.com.

Shtro Marina Valerievna — Master's student, Department of Management and Service, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: germinastroh@gmail.com.