

Теоретические аспекты использования маркетплейсов в продвижении бизнеса и экспортной деятельности

Максим Игоревич Кулаков

Московская международная академия, Москва, Россия, taxim799119@mail.ru

Аннотация

Цель. Анализ основных аспектов использования маркетплейсов для развития экспортной деятельности различных предпринимательских субъектов в нашей стране, а также выявление перспективных направлений совершенствования такой деятельности в современных условиях.

Задачи. Определение сущности понятия «маркетплейсы»; исследование их роли в развитии системы торговых отношений в нашей стране; анализ значения маркетплейсов в развитии системы продвижения и экспорта современных компаний.

Методология. При подготовке исследования использованы как общенаучные методы (анализ, синтез, сравнение, индукция, дедукция и др.) в их совокупности, так и группа специальных научных методов. К последним отнесены статистический анализ, анализ динамики, монографический анализ и др.

Результаты. В рамках современной практики организации деятельности различных предпринимательских субъектов существенное внимание сегодня уделено вопросам наиболее эффективного развития электронной торговли. Это связано с тем, что именно за счет электронной коммерции формируются значительные возможности для повышения объема сбыта, а следовательно, чистой прибыли. В долгосрочной перспективе развитие электронной торговли позволяет обеспечить практически полный «переход на новый формат работы» предпринимателей, а также существенно сократить объем транзакционных издержек из-за возможностей, которые предоставлены со стороны современных компаний, задействованных в функционировании электронной торговли.

Выводы. Сегодня для развития деятельности многих торговых компаний существенное внимание должно быть уделено практике использования в рамках продвижения и развития экспортной деятельности услуг и возможностей различных маркетплейсов. Это связано с тем, что именно такие площадки могут предоставлять значительные возможности для дальнейшего развития торговой деятельности. Указанные выше возможности совершенствования практики продвижения и экспортной деятельности должны учитывать как в рамках развития сотрудничества с торговыми интернет-площадками, так и в процессе формирования стратегий развития поставщиков маркетплейсов.

Ключевые слова: маркетплейсы, экспорт, продвижение, предпринимательство, электронная торговля, продажи, сбыт

Для цитирования: Кулаков М. И. Теоретические аспекты использования маркетплейсов в продвижении бизнеса и экспортной деятельности // Экономика и управление. 2023. Т. 29. № 10. С. 1247–1253. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-10-1247-1253>

Theoretical aspects of using marketplaces in business promotion and export activities

Maxim I. Kulakov

Moscow International Academy, Moscow, Russia, maxim799119@mail.ru

Abstract

Aim. The purpose of the study is to analyze the main aspects of the use of marketplaces for the development of export activities of various business entities in our country, as well as to identify promising directions for improving such activities in modern conditions.

Objectives. Definition of the essence of the concept of “marketplaces”; research of their role in the development of the system of trade relations in our country; analysis of the significance of marketplaces in the development of the system of promotion and export of modern companies.

Methods. Both general scientific methods (analysis, synthesis, comparison, induction, deduction, etc.) in their totality and a group of special scientific methods were used in the preparation of the research. The latter include statistical analysis, analysis of dynamics, monographic analysis, etc.

Results. Within the framework of modern practice of organizing the activities of various business entities, considerable attention today is paid to the issues of the most effective development of electronic commerce. This is due to the fact that it is at the expense of e-commerce that significant opportunities for increasing sales volume and, consequently, net profit are formed. In the long term, the development of electronic commerce allows to provide an almost complete “transition to a new format of work” of entrepreneurs, as well as to significantly reduce the volume of transaction costs due to the opportunities provided by modern companies involved in the functioning of electronic commerce.

Conclusions. Today, in order to develop the activities of many trading companies, considerable attention should be paid to the practice of using the services and opportunities of various marketplaces as part of the promotion and development of export activities. This is due to the fact that such sites can provide significant opportunities for further development of trade activities. The above-mentioned opportunities to improve the practice of promotion and export activities should be taken into account both in the development of cooperation with online trading platforms and in the process of forming strategies for the development of marketplaces suppliers.

Keywords: marketplaces, export, promotion, entrepreneurship, e-commerce, sales, distribution

For citation: Kulakov M.I. Theoretical aspects of using marketplaces in business promotion and export activities. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2023;29(10):1247-1253. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-10-1247-1253>

Введение

В настоящем исследовании нами проанализированы ключевые аспекты использования маркетплейсов для развития экспортной деятельности различных предпринимательских субъектов в Российской Федерации (РФ), а также выявлены перспективные направления совершенствования этой деятельности на современном этапе. На реализацию цели направлены и задачи проведенного исследования, и различные методы.

Результаты

В рамках современной практики организации деятельности предприниматель-

ских субъектов существенное внимание уделяют вопросам развития электронной торговли. Это связано с тем, что именно за счет электронной коммерции формируются значительные возможности для повышения объема сбыта, а следовательно, прибыли. В долгосрочной перспективе развитие электронной торговли позволяет обеспечить практически полный «переход на новый формат работы» предпринимателей, а также существенно сократить объем транзакционных издержек из-за возможностей, которые предоставлены со стороны современных компаний, задействованных в функционировании электронной торговли.

В качестве одного из направлений развития электронной коммерции современ-

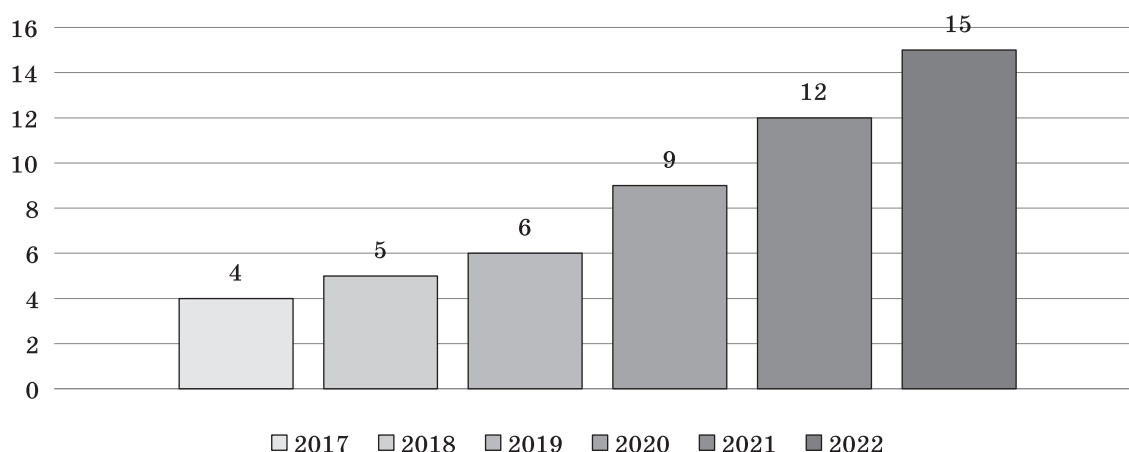


Рис. 1. Динамика объемов электронной торговли в России в 2017–2022 гг., % от объема розничной торговли [5]

Fig. 1. Dynamics of e-commerce volumes in Russia in 2017-2022, % of retail trade volume [5]

ных предприятий и организаций, можно выделить постепенное, но активное развитие сотрудничества с различными маркетплейсами. В связи с этим определим детальнее сущность понятия «маркетплейсы». Так, И. С. Вафин определяет маркетплейсы как площадки, на которых осуществляется купля-продажа различных товаров в формате онлайн. При этом площадка также позволяет обеспечить взаимодействие между всеми участниками сделок [1, с. 937].

С точки зрения М. Б. Шабаяева и А. И. Джангарова, маркетплейс представляет собой отдельную торговую площадку, на которой конкретный поставщик может реализовывать различные товары и услуги одновременно с остальными конкурентами [2, с. 157]. Е. В. Черпакова, Е. И. Бочихина и Е. Р. Лежнина характеризуют маркетплейс как торговую площадку в сети Интернет, на которой потенциальные потребители могут выбрать необходимый им товар из совокупности различных предложений, существующих на рынке [3, с. 35].

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что маркетплейсы становятся важным элементом развития торговой деятельности предпринимательских субъектов. Они представляют собой специфические торговые площадки, на которых осуществляется сбыт различных товаров и услуг, формируются возможности для развития отношений между продавцами и покупателями.

Такие торговые площадки обеспечивают формирование предложения на рынке, достижение ключевых целей и задач в сфере

удовлетворения потребностей населения в тех или иных товарах или услугах. По нашему мнению, сегодня именно маркетплейсы становятся основным инструментом повышения объема сбыта предприятий, в том числе и из-за возможностей более быстрой доставки. Рассматривая практику развития маркетплейсов в нашей стране, следует выделить наличие двух главных моделей выстраивания отношений в их рамках. Данные модели могут быть описаны следующим образом:

- первая опирается на самостоятельное развитие фулфилмента и построение собственной логистической инфраструктуры. По этому пути развития идут Ozon и Wildberries, которые активно инвестируют в склады и распределительные центры, развивают географию пунктов выдачи заказов. Аналогичная стратегия роста на перспективу анонсирована «Яндекс Маркет», который также стремится максимально контролировать логистические процессы обработки заказов и доставки;
- вторая основана на аутсорсинге. Она реализована, например, в Goods (М. Видео). Эта площадка делегирует логистические функции сторонним провайдерам, которые собирают товар со складов поставщиков и доставляют его потребителю [4, с. 58].

Маркетплейсы служат одним из ключевых элементов современной системы сбыта, причем наиболее актуальной для всех предпринимательских субъектов, работающих в области реализации товаров и услуг для населения, то есть для целей конечного потребления. При этом маркетплейсы оказывают

значительное воздействие на развитие ритейла в России в целом, что подтверждается ростом объемов электронной торговли, как видно на рисунке 1.

Представленные данные свидетельствуют о том, что в течение последних шести лет развития отношений в рамках электронной торговли происходит постепенное увеличение совокупного объема реализации. Нельзя не обратить внимание на постепенное увеличение роли маркетплейсов в общей системе розничной торговли в России, что позволит в будущем, по нашему мнению, стать им основой для постепенного совершенствования отношений между продавцами и покупателями.

Приведем несколько наиболее активно развивающихся маркетплейсов в России. К отечественным из них относятся Wildberries (около 50 % от объема электронной торговли в нашей стране), Ozon (23 % от объема продаж через маркетплейсы в России), «Яндекс Маркет» (8 % от объема электронной коммерции). Зарубежные маркетплейсы представлены в России площадками AliExpress, Taobao, отнесенными к особенно популярным в мире.

С учетом этих сведений можно указать, что маркетплейсы постепенно занимают все больший объем розничной торговли. Кроме того, именно маркетплейсы сегодня выступают одним из ключевых факторов развития системы продвижения компаний, их экспортной деятельности. В связи с этим рассмотрим подробнее каждый из аспектов.

Современная деятельность предприятий и организаций, заинтересованных в развитии собственной системы сбыта на базе маркетплейсов, тесно связана с развитием системы продвижения с использованием инструментов, которые они предоставляют. Актуальность этих инструментов связана с возможностями существенного повышения объема реализации товаров (или услуг) при условии относительно небольших расходов на осуществление такого продвижения.

Основой для продвижения товаров и компаний являются SEO, отзывы и акции. Данные инструменты служат ключевыми для многих товаров. Рассмотрим их детальнее.

1. SEO — поисковая оптимизация. Благодаря ей, алгоритмы площадки понимают, какой продукт предлагается, и показывают карточку продукта в подходящих катего-

риях и по подходящим запросам пользователей. Именно этот инструмент сегодня выступает одним из ключевых, на основе него выстраивают дальнейшее продвижение; SEO формируется на базе применения значительного объема информации, которая аккумулируется по итогам анализа различных данных о товарах, спросе и т. д. [6].

2. Отзывы сами по себе выступают специфическим социальным доказательством того, что товар является качественным и востребованным среди потенциальных потребителей. Сегодня отзывы становятся основой для выбора тех или иных товаров на маркетплейсах потребителями. Торговые площадки не продвигают товары, в которых нет отзывов, что связано со спецификой работы алгоритмов, реализованных на этих площадках. Несмотря на то, что вопросам развития эффективной маркетинговой деятельности предпринимателей на маркетплейсах уделено значительное внимание и со стороны продавцов, и со стороны площадок, единственный маркетплейс, у которого практически реализован инструмент развития отзывов, — Ozon [6]. При этом продавцы могут поощрять покупателей за оставленные отзывы баллами, начисляемыми в личных кабинетах пользователей. Инструмент предполагает, что продавец самостоятельно определяет стоимость каждого отзыва (сумму, которая должна быть перечислена покупателю за предоставленный отзыв о товаре), а после покупки площадка начисляет баллы для покупателя [6].

3. Акции. Наиболее важным фактором, влияющим на продвижение продуктов на маркетплейсах, служит цена. В связи с этим все маркетплейсы проводят различные акции, позволяющие привлекать новых покупателей. Решение об участии в таких акциях принимает продавец определенных товаров, поскольку большая часть расходов, связанных с их проведением, ложится именно на продавцов. В целях наиболее эффективного продвижения на маркетплейсах актуальным для всех продавцов становится участие в таких видах акций, как:

- а) категорийные, или нишевые — акции, рассчитанные на продвижение товарной категории. Участвуя в них, можно нарастить долю в категории, что положительно скажется на ранжировании карточек товаров;
- б) массовые, или сезонные — акции, распространяющиеся на все товарные катего-

рии. Например, «черная пятница». Маркетплейсы самостоятельно продвигают такие акции: размещают статьи в СМИ, запускают рекламу. На площадки приходит много новых посетителей, а значит, продавец может быстрее и в больших количествах продать товары, в том числе товары пониженного спроса [6].

Изложенный подход к организации конкуренции на маркетплейсах обеспечивает возможности эффективного продвижения. Это связано с тем, что компании могут использовать все возможности ценовой конкуренции, не являясь зависимыми от постоянного проведения акций и различных стимулирующих мероприятий.

Маркетплейсы становятся важной частью развития экспортной деятельности. Это можно объяснить тем, что они осуществляют доставку товаров не только в рамках одной страны, но и на международном уровне. К тому же вклад маркетплейсов в экспортную деятельность наблюдается как для отечественных площадок, так и для иностранных.

Современные российские маркетплейсы чаще всего осуществляют доставку в страны СНГ или бывшего СССР. Рассматривая практику деятельности такого крупнейшего в России маркетплейса, как Wildberries, укажем, что он осуществляет доставку в России, Польше, Беларуси, Казахстане, Армении, Киргизии, а в 2021 г. запланирован выход компании на новые рынки европейских стран (во Францию, Италию и Испанию). Однако из-за санкционного давления на Россию выход в данные страны был отложен.

В настоящее время в практике развития деятельности компаний на базе сотрудничества с маркетплейсами можно отметить значительные возможности для оптимизации экспортной деятельности предприятий. Это связано с рядом аспектов:

- маркетплейсы берут на себя практически все затраты и функции в сфере организации доставки товаров от продавца до конечного потребителя (если это предусмотрено договором сотрудничества) или могут существенно сократить объем расходов на организацию доставки за счет собственных распределительных центров и логистических ресурсов;
- за счет развития сотрудничества между компанией и маркетплейсами обеспечено снижение издержек, связанных с тамо-

женным оформлением товаров, поставляемых за рубеж для компании, которая осуществляет поставки товаров;

- с помощью маркетплейсов можно быстро, минимум за три месяца, наладить трансграничный экспорт. Достаточно зарегистрировать компанию на площадке, оформить товарные карточки и организовать доставку с помощью одной из предложенных служб [7];
- со стороны государственных органов власти сегодня уделено большое внимание вопросам развития экспортной деятельности. Ввиду этого для развития деятельности многих компаний на маркетплейсах (чаще всего для малого и среднего бизнеса, а также для крупных компаний, работающих в различных сферах) со стороны поддерживающих организаций, работающих на условиях государственного финансирования, предоставлена совокупность льгот и преференций, позволяющих компаниям эффективнее работать в рамках экспорта на маркетплейсах. Такие организации оказывают различную информационную и консультационную поддержку в рамках развития деятельности маркетплейсов, в том числе и в области формирования «продающего контента»;
- маркетплейсы дают шанс на развитие региональному бизнесу: поставщикам и производителям. Известны производители пищевой продукции, продукции легкой промышленности, игрушек, иного в регионах, которые напрямую выставляют свой товар на маркетплейсах, обходя множество посредников;
- размещение товара на маркетплейсах зачастую позволяет продавать товар без затрат на продвижение. К перечисленным выше плюсам можно причислить возможность отгружать товар не только с централизованного, но и со своего склада, быструю доставку и близость к клиенту.

Описанный выше перечень возможностей экспортной деятельности на основе маркетплейсов позволяет говорить о наличии значительного потенциала развития практики экспортной деятельности и организации продвижения компаний [7].

Выводы

Проведенное исследование свидетельствует о том, что сегодня в деятельности

многих компаний существенное внимание должно быть уделено практике использования в рамках продвижения и развития экспортной деятельности услуг и возможностей маркетплейсов. Это связано с тем, что именно такие площадки могут предоставлять значительные возможности для дальнейшего развития торговой

деятельности. Выделенные нами в статье возможности совершенствования практики продвижения и экспортной деятельности должны учитывать как в контексте развития сотрудничества с торговыми интернет-площадками, так и в процессе формирования стратегий развития поставщиков маркетплейсов.

Список источников

1. Вафин И. М. Маркетплейсы как главный тренд онлайн-торговли // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе. 2022. № 37. С. 937–940.
2. Шабеев М. Б., Джангаров А. И. Преимущества и недостатки торговли через маркетплейсы // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 68-6. С. 157–160. DOI: 10.18411/lj-12-2020-266
3. Черпакова Е. В., Бочихина Е. И., Лежнина Е. Р. Маркетплейсы: расширение рыночной инфраструктуры // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2021. № 2. С. 35–37.
4. Михайлюк М. В. Маркетплейсы как фактор прогрессивной трансформации интернет-торговли в России: логистический аспект // Экономические науки. 2019. № 172. С. 57–61. DOI: 10.14451/1.172.57
5. Data Insight об интернет-торговле в 2022 году: оборот рос, средний чек снижался, маркетплейсы захватили 2/3 рынка // Оборот.ру. 2023. 24 марта. URL: <https://oborot.ru/news/data-insight-ob-internet-torgovle-v-2022-godu-oborot-ros-srednij-chek-snizhalsya-marketplejsy-zahvatili-23-rynka-i182470.html?ysclid=ljlhkaeg14851273892/> (дата обращения: 29.05.2023).
6. Продвижение на маркетплейсах: большой гайд для начинающих и опытных селлеров // Skillbox Media. 2023. 18 мая. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/prodvizhenie-na-marketpleysakh-bolshoy-gayd-dlya-nachinayushchikh-i-opytnykh-sellerov/?ysclid=ljlj6igsui377000457> (дата обращения: 29.05.2023).
7. Выход за рубеж: как маркетплейсы стали новым инструментом экспорта // Деловая репутация. 2022. 15 февраля. URL: <https://repinlife.ru/vychod-za-rubezh-kak-marketplejsy-stali-novym-instrumentom-eksporta/?ysclid=ljlpkk3fad917798238> (дата обращения: 29.05.2023).

References

1. Vafin I.M. Marketplaces as the main trend in online trading. *Sovremennye problemy lingvistiki i metodiki prepodavaniya russkogo yazyka v vuze i shkole*. 2022;(37):937-940. (In Russ.).
2. Shabaev M.B., Dzhangarov A.I. Advantages and disadvantages of trading through marketplaces. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya*. 2020;(68-6):157-160. (In Russ.). DOI: 10.18411/lj-12-2020-266
3. Cherpakova E.V., Bochikhina E.I., Lezhnina E.R. Marketplaces: Expanding the market infrastructure. *Innovatsionnaya ekonomika i sovremennyy menedzhment*. 2021;(2):35-37. (In Russ.).
4. Mikhailyuk M.V. The marketplace as a factor in the progressive transformation of e-commerce in Russia: Logistic aspect. *Ekonomicheskie nauki = Economic Sciences*. 2019;(172):57-61. (In Russ.). DOI: 10.14451/1.172.57
5. Data Insight on online trading in 2022: Turnover grew, average bill decreased, marketplaces captured 2/3 of the market. *Oborot.ru*. Mar. 24, 2023. URL: <https://oborot.ru/news/data-insight-ob-internet-torgovle-v-2022-godu-oborot-ros-srednij-chek-snizhalsya-marketplejsy-zahvatili-23-rynka-i182470.html?ysclid=ljlhkaeg14851273892/> (accessed on 29.05.2023). (In Russ.).
6. Promotion on marketplaces: A great guide for beginners and experienced sellers. *Skillbox Media*. May 18, 2023. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/prodvizhenie-na-marketpleysakh-bolshoy-gayd-dlya-nachinayushchikh-i-opytnykh-sellerov/?ysclid=ljlj6igsui377000457> (accessed on 29.05.2023). (In Russ.).
7. Going abroad: How marketplaces became a new export tool. *Delovaya reputatsiya*. Feb. 15, 2022. URL: <https://repinlife.ru/vychod-za-rubezh-kak-marketplejsy-stali-novym-instrumentom-eksporta/?ysclid=ljlpkk3fad917798238> (accessed on 29.05.2023). (In Russ.).

Сведения об авторе

Максим Игоревич Кулаков

аспирант факультета экономики
и управления

Московская международная академия

105005, Москва, наб. Академика Туполева, д. 15,
корп. 28

Поступила в редакцию 10.07.2023
Прошла рецензирование 01.09.2023
Подписана в печать 30.10.2023

Information about the author

Maxim I. Kulakov

postgraduate student at the Faculty of Economics
and Management

Moscow International Academy

15 Akademika Tupoleva emb., bldg. 28, Moscow
105005, Russia

Received 10.07.2023
Revised 01.09.2023
Accepted 30.10.2023

Конфликт интересов: автор декларирует отсутствие конфликта интересов,
связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the author declares no conflict of interest
related to the publication of this article.