

12. БИЗНЕС БЕЗ ГРАНИЦ: ВОЗМОЖНОСТИ E-COMMERCE

Ерофеева В.А., Пролыгин В.П.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь, 2024*

Ермакова Е.В. – канд. экон. наук

Аннотация. Определены основные преимущества от использования маркетплейса для всех субъектов деятельности, а также с позиций потребителя и производителя. Доказано, что тенденция на развитие электронной коммерции имеет большой потенциал, а рынок маркетплейсов стал одним из лидеров ее роста. Рассмотрены основные тенденции дальнейшего развития электронного бизнеса в современных условиях развития рынка маркетплейса, тем самым было выявлено, что развитие электронной коммерции происходит достаточно быстрыми темпами, что свидетельствует о высокоэффективности данной формы введения бизнеса. Сделан вывод, что использование модели маркетплейса эффективно в качестве механизма поддержания и стимулирования бизнеса, а также спрогнозирован тренд на стремительное развитие и расширение электронной коммерции.

Для потребителей маркетплейсы открыли и сформировали принципы онлайн-легких покупок: стабильный, предсказуемый сервис, широкий выбор и возможность проведения сравнительного анализа рынка на одной торговой площадке, выгодные цены, безопасность. Благодаря маркетплейсу у конечного потребителя выстраивается стереотип поведения, связанный с доверием к онлайн-покупкам. Положительный клиентский опыт создает основу для повторных покупок.

Сегодня это экономическая деятельность, в рамках которой сделки купли-продажи товаров или услуг осуществляются исключительно через электронные каналы. Самой распространенной формой являются покупки в Интернете, также известные как бизнес для потребителей (B2C), в рамках которой люди могут заказывать различные товары и оплачивать покупки через Интернет. Другая категория электронной коммерции – это бизнес для бизнеса (B2B), когда компании, такие как производители, оптовые или розничные торговцы, обмениваются продуктами или услугами. Третья категория электронной коммерции включает в себя транзакции от потребителя к потребителю (C2C) или от потребителя к бизнесу (C2B) [1].

Объем онлайн-покупок на маркетплейсах России за 2023 год по сравнению с предыдущим 2022 вырос на 27,5% (6359 млрд.руб. в 2023 году, 4986 млрд.руб. в 2022 году). Доля e-commerce в общем объеме розничных продаж повысилась до 13,4% с 11,6% в 2022 году. При этом 96,9% от общего объема приходится на интернет-продажи внутри РФ, 3,1% - на трансграничную торговлю [2]. Таким образом, развивая свои платформы и эко-среду, увеличившись за последние десять лет почти в 9 раз, маркетплейсы способствуют развитию всего рынка в сфере электронной коммерции.

Wildberries и Ozon – самые крупные игроки на российском рынке, у них самые отработанные схемы работы с селлерами и понятная, простая политика для выхода на торговую площадку.

Статистика показывает, что подавляющее большинство селлеров сначала заходят на Wildberries (там самая понятная и прозрачная политика при работе с селлерами), там они захватывают часть аудитории, а потом уже масштабируют свою торговлю на Ozon и затем постепенно на другие площадки в зависимости от товарных групп.

Есть ниши товаров, которые не так хорошо заходят на Wildberries, а лучше на Ozon, поэтому селлеры видят смысл присутствия на обеих площадках.

Для продавцов маркетплейсы открыли возможность легкого старта бизнеса без серьезных инвестиций и вложений в собственную инфраструктуру. Торговля на маркетплейсе стала основным или дополнительным каналом продаж для предприятий малого и среднего бизнеса. Открыв доступ широкой аудитории, маркетплейсы сформировали спрос и стабильный объем продаж для своих продавцов, дав всем равные права и возможности. Аудитория онлайн покупателей в России составляет порядка 70 млн. человек, пользуются интернетом 97,5 млн. человек. Продажи через мобильные приложения осуществляют 79% покупателей. Доля безналичных платежей составляет 87%.

Активность российских маркетплейсов в Беларуси (в т.ч. бурный рост точек выдачи товаров) привела к растущей активности белорусских селлеров на российских маркетплейсах и сформировала новую бизнес-модель деятельности.

Для подавляющего большинства белорусских предпринимателей торговые интернет-площадки – хорошая возможность создать новый или расширить существующий бизнес. Маркетплейсы эту функцию прекрасно выполняют, поэтому будут востребованы. При этом стоит иметь в виду, что на российские маркетплейсы стали выходить резиденты КНР (доля e-commerce в общем обороте розничной торговли в 2023 году 27,6%), так что конкуренция будет усиливаться, и, чтобы в ней побеждать, придется постоянно учиться новому [2].

Тем не менее, российские онлайн-площадки, избравшие путь активного освоения рынка Беларуси, сейчас быстро набирают обороты.

Так, в маркетплейсе Ozon представлено более 200 млн. товарных наименований, на нем присутствуют около 300 тыс. продавцов и около 40 млн. покупателей по всему миру, и на них ориентированы в т.ч. и белорусские селлеры.

Маркетплейс Wildberries, в свою очередь, заявляет, что на его складах находится 500 млн. товаров, а сеть платформы включает 30 тыс. пунктов выдачи заказов в 8 странах, что также привлекает интерес белорусских предпринимателей.

На Ozon уже вышли более 3,5 тыс. субъектов хозяйствования из Беларуси.

Маркетплейс Wildberries также занимает в Беларуси серьезные позиции. В нашей стране у платформы насчитывается 15,4 тыс. зарегистрированных продавцов, количество которых с начала 2023 г. увеличилось на 30% [3].

Продажи из Беларуси (от различных белорусских продавцов) на Wildberries во всех странах присутствия онлайн-площадки с января по август 2023 г. составили 967,6 млн руб., что на 74% больше, чем за аналогичный период прошлого года [3].

Интерес белорусских компаний к работе на маркетплейсах растет, и эта тенденция будет сохраняться. Однако существует иллюзия, по разным причинам широко распространенная в интернете, будто работать на маркетплейсе быстро и просто.

В то же время растущая активность белорусских селлеров на российских маркетплейсах приводит не только к успехам, но и к серьезным просчетам. Один из них – завышенные ожидания. Выход на маркетплейсы – тема на слуху, многие хотят с ними работать, но зачастую их ждет разочарование. Происходит так потому, что резиденты Беларуси не учитывают многие факторы, в т.ч. нормы налогового, таможенного законодательства, требования по защите персональных данных и положения авторского права, касающиеся борьбы с контрафактом. Сталкиваясь с реальностью, бизнес получает совсем иную маржинальность, чем планировал изначально.

Калькуляторы на маркетплейсах позволяют оценить перспективы работы на них лишь на поверхностном уровне, хотя и это неплохо. Для полноценного анализа работы на маркетплейсе необходим эффективный анализ сбора данных по всем каналам продаж. Большинство селлеров используют сервисы аналитики маркетплейсов, которые собирают данные о конкурентах, ассортименте, а также информацию, в каких нишах наблюдается спрос, но выражен дефицит предложения. При этом, одних только метрик сервиса может быть огромное количество. Необходимость сбора, а затем обработки больших объемов аналитической информации мотивирует селлеров роботизировать рутинные операции по работе с маркетплейсами, а значит передавать на откуп цифровым и программным роботам. Когда все аналитические данные собираются и хранятся без потерь и повреждений, то такие данные можно использовать для обучения искусственного интеллекта и дальнейшего использования. Они позволят получить высококачественную аналитику с достаточной мощностью для решения сложных бизнес-задач, улучшить процессы и повысить качество обслуживания клиентов.

Последние несколько лет на рынке постоянно обсуждают нишевые маркетплейсы. Во-первых, это активно растущий сегмент, который не является конкурентом универсальным маркетплейсам, но он может предложить то, чего нет у крупных игроков: глубокую экспертизу в каталоге товаров, высокую прибыльность, покупателя с высокой конверсией. В 2023 году объем рынка нишевых маркетплейсов вырос на 27% и составил почти 600 млрд. рублей (по данным агентства Datainsight при сохранении текущих темпов развития этот рынок может достичь 1 трлн. рублей к 2026 году) [4].

Примерами таких игроков могут служить Детский мир, Мвидео, Ламода. Во-вторых, это специализированные площадки, которые смогут удачно выбрать особенную нишу и быстро набрать в ней хорошую экспертизу (агрегаторы доставки, маркетплейсы автозапчастей и автотоваров, фармацевтические и другие).

Таким образом, на основе свежих исследований представлена эффективность электронной коммерции в качестве механизма поддержания и стимулирования бизнеса, а также спрогнозирован тренд на стремительное развитие и расширение электронной коммерции, смещение покупок из оффлайна в онлайн и сформулированы основные тенденции, которые должны учитывать компании при выборе открытия обычного магазина или в борьбе за потребителя в электронном бизнесе.

Список использованных источников:

1. Тенденции мирового рынка электронной коммерции / Беляцкая Т. Н., Потребительская кооперация. – 2021. – № 3, URL: www.libeldoc.bsuir.by/handle/123456789/46703.
2. Рынок интернет-торговли в России // Интернет-портал «АКИТ», URL: www.akit.ru.
3. Главные ошибки белорусского бизнеса на российских маркетплейсах / Д.Заяц, Экономическая газета, выпуск №6(2700) от 23.01.2024.
4. Рынок нишевых маркетплейсов в России // Интернет-портал «Datainsight», URL: www.datainsight.ru.
5. Формирование и развитие национальной электронной экономической системы (теория, методология, управление) / Беляцкая Т. Н. – 2019, URL: www.elib.bsu.by/handle/123456789/235562