

Научная статья

УДК 339.1:332.1

EDN DMDWLC

DOI 10.17150/2411-6262.2024.15(1).71-83



А.Н. Федотов

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация,

fedotov_an@rambler.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ

АННОТАЦИЯ. Политика усиления экономических санкций со стороны запада не могла не отразиться на деятельности торговой сферы. В частности, санкционные ограничения оказали значительное воздействие на функционирование российских электронных торговых площадок — маркетплейсов. На фоне ухода из России большого числа западных брендов и ритейлеров, перед российскими представителями маркетплейсов остро встал вопрос о разработке стратегических мер по преодолению кризисной ситуации на потребительском рынке. Все большее количество потребителей стали пользоваться услугами отечественных маркетплейсов, что подтолкнуло их представителей к изменению своей деятельности, с учетом запросов и условий современного рынка. В статье рассматриваются вопросы трансформации функционирования отечественных маркетплейсов, исходя из реально сложившейся геополитической ситуации. Статистический и факторный анализ, проведенный в рамках исследования, позволил дать объективную оценку ситуации в данном бизнесе. В процессе изучения и анализа последних нормативных актов и источников современной литературы была предложена гипотеза, суть которой сводится к тому, что данную предпринимательскую нишу, оставленную западными компаниями после ухода с российского рынка, можно эффективно заполнить отечественными электронными площадками. Автором представлен конкретный инструментарий решения проблем, связанных с деятельностью отечественных маркетплейсов. Среди используемых инструментов особого внимания заслуживают меры по применению оптимальных логистических моделей взаимодействия участников торгового бизнеса, а также меры правового плана.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Отечественные маркетплейсы, электронные торговые площадки, экономические санкции, сетевой ритейл, параллельный импорт.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 08 декабря 2023 г.; дата принятия к печати 20 марта 2024 г.; дата онлайн-размещения 30 марта 2024 г.

Original article

А.Н. Fedotov

Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, fedotov_an@rambler.ru

TRANSFORMATION OF RUSSIAN MARKETPLACES ACTIVITIES IN CONDITIONS OF SANCTIONS PRESSURE

ABSTRACT. The policy of strengthening economic sanctions by the West could not but affect the activities of the trade sphere. In particular, the sanctions restrictions have had a significant impact on the functioning of Russian electronic trading platforms and marketplaces. Against the background of the departure of a large number of Western brands and retailers from Russia, the Russian representatives of marketplaces faced the urgent issue of developing strategic measures to overcome the crisis situation in the consumer market. An increasing number of consumers began to use the services of domestic marketplaces, which prompted their representatives to change their activities, taking into account the demands and conditions of the modern market. The article discusses the transformation issues of the domestic marketplaces functioning, based on the actual geo-political situation. The statistical and

© Федотов А.Н., 2024

factor analysis carried out in the study allowed us to give an objective assessment of the situation in this business. In the process of studying and analyzing the latest regulations and sources of modern literature, a hypothesis was proposed, the essence of which is that this entrepreneurial niche left by Western companies after leaving the Russian market can be effectively filled with domestic electronic platforms. The author presents a specific toolkit for solving problems related to the domestic marketplaces activities. Among the tools used, special attention should be paid to measures for the application of optimal logistics models of interaction between trading business participants, as well as measures of a legal plan.

KEYWORDS. Domestic marketplaces, electronic trading platforms, economic sanctions, network retail, parallel import.

ARTICLE INFO. Received December 08, 2023; accepted March 20, 2024; available online March 30, 2024.

В условиях непростой геополитической ситуации и санкционного давления интернет торговля в России стала не только более популярной, она была подвергнута видоизменениям и трансформации. Современные реалии ведения электронного торгового бизнеса во многом зависят теперь от грамотно построенной логистики и оперативной реакции на правовые и экономические изменения в сфере функционирования онлайн площадок. На современном этапе интенсивного роста информационных технологий многие предприниматели пришли к выводу, что главным условием успешного бизнеса, является цифровизация своего контента, товара или услуги. Стремительным образом появляются и развиваются торговые структуры, которые желают захватить онлайн пространство. Для достижения высокого уровня конкурентоспособности компании требуется современная эффективная стратегия, которая может дать возможность удержать рынок и обеспечить непрерывный рост и независимость от других фирм. Российский рынок маркетплейсов и электронной коммерции в целом имеет большой потенциал роста. Привлекательность данного сегмента и рост конкуренции в сфере маркетплейсов подталкивает бизнес работать более эффективно, что невозможно сделать без грамотно разработанной стратегии.

Электронная коммерция последние двадцать лет активно развивалась, заполняя рынок посредством сайтов и интернет-магазинов. С развитием интернет технологий эту нишу стали активно занимать торговые площадки и прайс-агрегаторы. Маркетплейсы на современном этапе развития торгового бизнеса воспринимаются социумом как модель будущего и представляют реальную угрозу для интернет-магазинов. Такие утверждения содержатся в современных научных работах российских молодых исследователей и специалистов в области торгового бизнеса. В частности, в научно-практическом исследовании А.В. Силантьева, М.Б. Малецкой и С.Г. Холмовского рассмотрены вопросы особенностей развития маркетплейсов, проанализированы преимущественные характеристики данного вида предпринимательства относительно других видов электронной торговли. Это позволяет сделать полноценную оценку развития данной отрасли [1, с. 323].

Экономисты Д.И. Хлебович и И.В. Кордина рассматривают деятельность маркетплейсов как наиболее оптимальную бизнес-модель функционирования торгового бизнеса в формате e-commerce на современном этапе. Авторами проведен тщательный анализ развития данного торгового формата, рассмотрен основной понятийный аппарат деятельности маркетплейсов [2, с. 468].

Исследователь А.С. Буянов отмечает тот факт, что наиболее продуктивным форматом электронной коммерции является маркетплейс. Автором отмечено, что на смену интернет-магазинам приходят электронные торговые площадки, обладающие рядом несомненных преимуществ. Кроме того, отмечается, что мар-

кетплейс—это торговый формат, который отличается высоким уровнем социальной ответственности перед покупателем [3, с. 5].

По словам Воробьевой Е.С., «развитие маркетплейсов взаимосвязано с глобализацией и увеличением волатильности мировых рынков, а также ростом конкуренции. Данные процессы, по ее мнению, приводят к потребности создавать новые устойчивые бизнес-модели, которые менее подвержены негативным эффектам от глобализации. Устойчивость бизнес-моделей определяется эффективным использованием ресурсов: природных, материальных, финансовых и интеллектуальных»[4, с. 96].

На настоящий момент долю маркетплейсов приходится до 90 % всех продаж в сфере электронной коммерции. Залогом такого успеха можно назвать широкий ассортимент товаров, представленных на одной платформе, что повышает шанс покупок и заказов. Тем не менее, необходимо помнить, что данный вид предпринимательства относится к торговле и руководствуется в своей деятельности соответствующими законодательными актами Российской Федерации, в частности Законом РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»¹.

Необходимо внести определенную ясность по поводу используемого понятийного аппарата в области функционирования маркетплейсов с целью дальнейшего исключения путаницы в терминологии. В настоящий момент сформировано достаточно большое количество интерпретаций на этот счет.

В общем виде маркетплейс представляет собой место или вебсайт, на платформе которого представлены товары разных брендов, производителей, поставщиков и магазинов. Конкуренция на площадке формируется за счет дополнительных услуг, имиджа продавца, и представлена на площадке в виде рейтинга [5, с. 1806]. Другими словами, маркетплейсы являются одним из важнейших сегментов электронной коммерции и рассматриваются как место для встреч и сотрудничества всех заинтересованных участников процесса купли-продажи. Маркетплейс—это платформа для электронной коммерции, на которой продукцию реализует сразу множество продавцов и производителей одновременно.

Зачастую маркетплейс ассоциируют с онлайн-магазином. Онлайн-магазин представляет только сайт одной фирмы, которая реализует через него свои товары. Маркетплейс является посредником между множеством продавцов и покупателей и представляет собой модель рынка или ярмарки.

Более детальные различия между маркетплейсом и интернет-магазином можно определить при помощи сравнительного анализа этих понятий:

- на торговой площадке «маркетплейс» присутствует большое количество товаров и продавцов различных фирм, которые находятся в одном месте и формируют один ассортиментный портфель всей площадки;
- ассортимент, представленный на маркетплейсе гораздо шире и разнообразнее, чем в интернет-магазинах;
- в отличие от интернет-магазинов маркетплейсы предлагают клиентам такие функции, как примерка и сравнение, «отложенные товары», пробная эксплуатация и т.д.;
- издержки, связанные с поиском товара и заключением договора (транзакционные издержки) значительно сокращаются, если компания переходит на работу в формате «маркетплейс»;
- схема работы маркетплейса отличается высоким уровнем социальной ответственности перед покупателем, поскольку включает в себя системы отзывов и рейтингов, на которые продавец не может оказать влияние;

¹ Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации : Федер. закон от 28 дек. 2009 г. № 381-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

– маркетплейс имеет возможность увеличить продажи посредством внедрения функции категорирования предлагаемого ассортимента, что делают покупки удобной и простой;

– торговля через интернет-магазин основана на принципе концентрации на определенном сегменте, т.е. реализации товаров определенной категории, что сказывается на уменьшении количества покупателей.

В Российском законодательстве нет термина «маркетплейс». С 1 сентября 2023 г., после принятия пятого антимонопольного пакета, маркетплейсы юридически классифицируются как «цифровые площадки». До этого периода, согласно Закона «О защите прав потребителей», маркетплейсы представлялись как агрегаторы информации о товарах и услугах, что не полностью отражает выполняемые ими функции². Правовые взаимоотношения между продавцом товара и представителем цифровой площадки могут быть оформлены различными способами, в зависимости от интересов той или иной стороны. Наиболее популярными вариантами взаимоотношений являются следующие:

– цифровая площадка и продавец заключают агентское соглашение, при этом маркетплейс реализует товар, исходя из интересов продавца, действуя, либо от своего имени, либо от имени продавца-владельца товара;

– между сторонами заключается договор возмездного оказания услуг, в ходе реализации которого маркетплейс обязуется предоставить продавцу всевозможную помощь по продвижению продукции на своей торговой площадке, включая техническую поддержку реализации;

– стороны могут заключить смешанный договор, который будет включать в себя определенные пункты вышеперечисленных документов, исходя из конкретной ситуации и специфики реализуемого товара.

Надо отметить, что наряду с ростом популярности маркетплейсов растет количество обязанностей торговых площадок перед покупателями. Уже начиная с 1 января 2021 г. продавец обязан предоставить полную информацию покупателю, относительно качественных характеристик товара и его свойствах, а также раскрыть все существенные условия продажи, включая предоставления юридических сведений о себе. Еще одна новая обязанность маркетплейсов – это ответы на претензии покупателей [6]. Согласно ст. 12 Закона «О защите прав потребителей», маркетплейсы несут ответственность за недостоверную информацию о товаре. В случае возникновения убытков у покупателя вследствие недостоверных сведений, возмещение их возлагается на маркетплейс. Такой же подход применяется в тех ситуациях, когда онлайн-площадка ввела в заблуждение клиента вследствие какого-либо технического сбоя в работе³.

В рамках данного исследования необходимо провести анализ текущего состояния дел в области развития отечественного маркетплейса, как сегмента электронной торговли.

В целом за 2022 г. рынок электронной коммерции показал самые высокие темпы прироста, если сравнивать с некоторыми крупными странами. По сравнению с 2021 г. произошел прирост на 38 %. На второй строчке находятся Индия и Филиппины, которые увеличили показатели на 26 %⁴. 2023 г. показал, что

² О защите прав потребителей : Закон РФ от 07 февр. 1992 г. № 2300-1 (ред. от 04 авг. 2023) // СПС КонсультантПлюс.

³ О защите прав потребителей : Закон РФ от 07 февр. 1992 г. № 2300-1 (ред. от апр. 08. 2023) // СПС КонсультантПлюс.

⁴ Итоги 2022 года для маркетплейсов по версии Тинькофф: россияне потратили на них в полтора раза больше денег // Tinkoff. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/24012023-results-of-2022-for-marketplaces-according-to-tinkoff>.

несмотря на новые пакеты западных санкций российская интернет-торговля продолжает увеличивать темпы роста.

В 2022 г. объем российского рынка электронной коммерции увеличился на 38 % – до 83,8 млрд дол. или 5,7 трлн р.⁵. В мировом рейтинге развития электронной коммерции Россия сейчас находится на девятой позиции. Основными причинами успеха необходимо назвать большой рост заказов и эффективная деятельность лидеров данного сегмента.

Аналитики рынка электронной коммерции условно делят основных игроков на три категории.

Первую группу участников составляют известные лидеры—маркетплейсы: компании «Wildberries», «Ozon», «Яндекс-маркет», «AliExpress Россия» и «Сбер-мегамаркет». 2022 г. эти компании закончили с результатом роста на 80 %, что в денежном выражении составляет 2,7 трлн р. Данные показатели роста обеспечили тройке лидеров долю в размере 47 % от общего объема электронных продаж⁶.

Во вторую группу игроков входят компании, занятые в EGrocery бизнесе. EGrocery — это онлайн-рынок продукции постоянного стабильного спроса. Это онлайн реализация продовольственных товаров, включая напитки и детское питание, товаров по уходу за домом, бытовой химии и т.д. Результаты деятельности представителей второй группы компаний в 2022 г. показали, что данный сектор вырос на 65 %, что в денежном выражении составляет 552 млрд р., с долей в общем рынке электронной коммерции около 10 % [7].

Представители третьей группы—это сеть интернет-аптек. Данный рынок рассматривается как весьма перспективный. Несмотря на небольшую долю в общем рынке электронной коммерции (около 4 %), данный сектор вырос в 2022 г. по сравнению с 2021 г. на 50 %. Российский рынок интернет-аптек представлен тремя онлайн-сервисами: Apteka.ru —проект компании «Катрен», «Сбер-Еаптека» и «Ozon».

Остальные представители — это многочисленные компании, которые небольшие по обороту и темпам роста, однако занимающие высокую долю на рынке (около 42 %).

В 2022 г. также немного трансформировалось поведение российских пользователей: клиенты стали совершать частые, но небольшие по стоимости покупки. Это привело к снижению среднего чека покупки в 2022 г. по сравнению с 2021 г. на 16 % и составил 2 тыс. р. При этом объем заказов увеличился на 64 % и составил 2,8 млрд шт. [8].

Согласно данным рейтингового агентства Data Insight (г. Москва), основная доля продаж на российском маркетплейсе приходится на трех агрегаторов: «Wildberries», «Ozon» и «Яндекс.Маркет». Более 64 % опрошенных платформой Data Insight предпринимателей увеличили свои обороты на этих площадках. На данные маркетплейсы приходится 1,5 трлн р. оборота, а рост в 2022 г. по сравнению с 2021 г. у платформ превысил 111 %⁷. Поэтому целесообразно построить анализ состояния российских маркетплейсов на примере деятельности этих трех лидеров.

1. Компания «Wildberries». Согласно информации рейтингового агентства Data Insight компания «Wildberries» по объемам онлайн-продаж и количеству заказов занимает первую позицию в России. По данным на первое полугодие

⁵ Итоги 2022 года для маркетплейсов по версии Тинькофф: россияне потратили на них в полтора раза больше денег // Tinkoff. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/24012023-results-of-2022-for-marketplaces-according-to-tinkoff>.

⁶ Ритейлер Wildberries в 2022 году увеличил оборот на 98 %, до 1,67 трлн рублей // Interfax. URL: <https://www.interfax.ru/business/886224>.

⁷ Данные рейтингового агентства Data Insight (г. Москва) // Datainsight. URL: https://datainsight.ru/DI_NadezhdaVinogradova_EcomRetailWeek_2023.

2022 г. товарооборот компании составлял 631 млрд р. По сравнению с аналогичным периодом 2021 г., это на 95 % больше⁸. «Wildberries» в настоящий момент предлагает достаточно лояльные условия для сотрудничества. Работать с компанией могут как юридические лица, индивидуальные предприниматели, так и самозанятые граждане. Размер комиссии зависит от выбранного товара или его модели и составляет до 22 % с каждого чека. С конца 2022 г. «Wildberries» начал проводить активную работу по борьбе с мошенничеством со стороны продавцов. С этой целью был увеличен размер «гарантийного платежа» при регистрации новых продавцов с 10 тыс. р. до 30 тыс. р. «Гарантийный платеж» продавца имеет статус невозвратного, чтобы уменьшить число мошеннических одноразовых сделок. По мнению руководства компании это помогло предотвратить до 80 % регистраций нечестных на руку продавцов.

Почти половина всех покупок на торговой площадке (около 45 %) приходится на предметы одежды, обувь и сопутствующие товары. Имеется тенденция к росту покупок товаров для сада и огорода, строительных материалов, сантехнических изделий и видеотехники [9].

Компанию «Wildberries» можно уверенно назвать наиболее успешной торговой площадкой, поскольку данный маркетплейс каждый год демонстрирует сто-процентный рост посредством привлечения новых продавцов и увеличения объемов продаж.

В период с 2022–2023 гг. компания активно занималась инвестиционной деятельностью в собственное развитие. Компания «Wildberries» освоила более 2 млн м² новых складских мощностей, что привело к росту суммарных площадей до 2,7 млн м². В настоящее время на очереди находится еще 850 тыс. м² площадей складских объектов, которые будут запущены в 2024 г. в различных регионах России⁹.

2. Компания «Ozon». «Ozon» начинал свою деятельность как интернет-магазин. В настоящее время работает еще и в формате маркетплейс (более 70 % всего ассортимента формируют продавцы маркетплейса). Согласно отчетным данным компании «Ozon» за 2022 г., с маркетплейсом сотрудничали на конец года более 90 тыс. продавцов и еще 15 тыс. компаний находились в процессе оформления партнерства. За отчетный период почти втрое увеличилось число заказов и в денежном выражении составило 220 млн р. Общий объем оборота товаров и услуг по итогам года увеличился более чем на 125 % и составил 445 млрд р.¹⁰. Если сравнить показатели деятельности компании «Ozon» с показателями «Wildberries», то видно что «Ozon» уступает по объемам продаж, однако темпы роста все равно достаточно высоки.

В условиях санкционного давления у компании появились серьезные проблемы, связанные с инвестиционной деятельностью и потерей капитализации, однако ситуация к середине 2022 г. выровнялась, компания сумела адаптироваться к новым условиям. В настоящее время «Ozon» активно развивает логистические процессы для внешнего рынка, грамотно структурировал профильные и непрофильные сервисы, эффективно использует рекламу. Узнаваемость маркетплейса достаточно высока среди покупателей и продавцов [9]. После вступления в силу Постановления Минпромторга № 1532 в середине 2022 г. именно «Ozon» первым

⁸ Данные рейтингового агентства Data Insight (г. Москва) // Datainsight. URL: https://datainsight.ru/DI_NadezhdaVinogradova_EcomRetailWeek_2023.

⁹ Статистические данные рейтинговой компании Опт групп // OPT. URL: <https://optgr.ru/info/itogi-2022-goda-publikuet-wildberries>.

¹⁰ Отчет Ozon за 2022 год: бизнес продолжает расти, но инвесторам отчет не понравился // journal.tinkoff.ru. URL: <https://journal.tinkoff.ru/news/review-ozon-2022/>.

из отечественных маркетплейсов начал использовать механизм параллельного импорта, что особенно актуально в новых экономических реалиях [10, с. 479]. Зарубежными партнерами компании «Ozon» являются продавцы и производители из Беларуси, Индии, Израиля, Таиланда и Турции.

3. Компания «Яндекс.Маркет». Как и компания «Ozon» «Яндекс.Маркет» в начале 2022 г. столкнулся с серьезными проблемами. Торговая площадка нуждалась в крупных инвестициях, получить которые в новых экономических условиях было не реально. Тем не менее, к концу года ситуация стабилизировалась во многом благодаря заработанной популярности в прошлые годы, а также за счет общего роста внутреннего рынка.

Кроме того, «Яндекс.Маркет» также использовал систему параллельного импорта одним из первых. В частности, продажа электротехнической продукции посредством параллельного импорта была анонсирована впервые именно компанией «Яндекс.Маркет».

Компания «Яндекс.Маркет» в настоящее время активно развивает отечественный рынок интернет-торговли, инвестируя значительные средства в новые сервисы. Их у компании на данный момент четыре: один из них входит в группу «Крупные маркетплейсы» — это «Яндекс-маркет», а три других относятся к рынку eGrosery — это «Яндекс-еда», «Яндекс-лавка» и Delivery Club.

В 2022 г. по сравнению с 2021 г. общий оборот электронной коммерции компании «Яндекс.Маркет» увеличился на 92 % и достиг 307 млрд р.¹¹.

EGrosery-приложения «Яндекс.Маркет» также растут ускоренными темпами: например, в 4 квартале 2022 г. их общие результаты увеличились на 98 %. В сентябре 2021 г. компания приобрела новый сервис Delivery Club, который в 2022 г. показал высокие темпы роста, увеличив оборот в 2,3 раза до 29,6 млрд р.¹².

В условиях усиления санкционного давления со стороны коллективного Запада электронная торговля в России претерпела значительные изменения. Уход с российского рынка значительного числа популярных иностранных брендов и представителей зарубежных торговых площадок привел, в конечном итоге, к трансформации деятельности отечественных маркетплейсов. Современная геополитическая ситуация и ее последствия определили тенденции развития российских маркетплейсов в ближайшей перспективе. Проведенный выше анализ современного состояния отечественных маркетплейсов и проблем их функционирования позволяет сделать прогноз развития данного сегмента электронной коммерции на перспективу.

Проблемы с логистикой, смена поставщиков, перестановка некоторых участников рынка сказывается на работе торговых площадок. Все адаптационные процессы развития отечественных маркетплейсов в перспективе можно условно разделить на несколько направлений.

1. Первое направление связано с изменениями в области логистики. Такие форматы как FBS (fulfilment by seller – доставка со склада продавца, т.е. формат работы, при котором продавец хранит товар на собственном складе) и DBS (delivery by seller – система, при которой маркетплейс выступает в роли торговой площадки, но не хранит товары на своих складах и не отправляет их покупателям) будут развиваться для ускорения продаж и упрощения процессов взаимодействия с владельцами маркетплейсов.

В частности, впервые ввела и стала активно использовать формат DBS компания «Яндекс.Маркет». Именно применение этой модели позволило компании за

¹¹ Яндекс — годовой отчет 2022 // Vc.ru. URL: <https://vc.ru/money/609609-yandeks-godovoy-otchet-2022>.

¹² Там же

короткий срок привлечь на торговую площадку значительное количество продавцов. Кроме этого, «Яндекс.Маркет» представила возможность продажи только за наличный расчет, что усилило лояльность продавцов. Теперь и компания «Ozon» добавил в свой сервис аналогичную модель.

Логично предположить, что модель DBS в ближайшее время исчезнет. Поскольку нет необходимости тратить средства на доставку и логистику, если все функции можно переложить на площадку [1, с. 325]. Однако среди клиентов немало тех, которые негативно относятся к участию третьих лиц в сделке между продавцом и покупателем. Некоторые покупатели готовы за свой счет гарантированно доставить груз в конечный пункт назначения.

2. Вторая тенденция развития отечественных маркетплейсов связана с возможностью появления и расширения нишевых маркетплейсов. Нишевые торговые площадки специализируются на узких сегментах рынка, которые не всегда выгодны крупным маркетплейсам, вроде «Ozon».

Мировой опыт развития электронной коммерции показывает, что маркетплейс, как модель торгового бизнеса, можно активно использовать в специфических продуктовых сегментах, создавая специализированные нишевые бизнесы. Например, в Китае успешно функционирует более 10 тыс. нишевых маркетплейсов, в Германии – около 40 тыс., а во Франции – около 50 тыс. [11, с. 160].

Российский рынок маркетплейсов в настоящее время представлен небольшим количеством торговых площадок, но крупными по обороту и количеству заказов (около 30 маркетплейсов). Многие отечественные торговые площадки, наряду с традиционными товарами, запускаются в специфических сегментах. Например, специализированная одежда для медицинского персонала или оказание логистических услуг по доставке мебели.

В 2024 г. прогнозируется развитие нишевых маркетплейсов в таких сегментах, как фармакологическая продукция, спортивные товары и товары для животных. По прогнозам экспертов к 2024 г. уже до 30 % онлайн-продаж узкоспециализированных товаров будут происходить через эти платформы [12]. В перспективе нишевые маркетплейсы будут преобладать в таких секторах как строительство, рынок металлоконструкций и агропромышленный комплекс. Развитие этих отраслей является приоритетным с государственной точки зрения и в контексте задач по импортозамещению.

3. Третья тенденция связана с активным освоением маркетплейсами такого ассортимента как крупногабаритные товары. Речь идет, прежде всего, о предметах мебели, а также строительных материалах и сложной бытовой технике. Раньше продавцы данной продукции неохотно сотрудничали с маркетплейсами. Это связано с высоким уровнем комиссии, проблемами с продвижением и трудностями с логистикой. Однако, в связи с уходом из России известных иностранных брендов, таких как ИКЕА, российские продавцы начали осваивать данный формат, как эффективный канал продаж.

Уже в настоящий момент на российских площадках маркетплейсов достаточно широко представлены такие товары, как кафельная плитка, отделочные панели для дома и дачи, плательные шкафы, мягкая мебель и т.д. Эта тенденция, безусловно, будет развиваться в 2024 г. За счет выхода на маркетплейсы все новых компаний по продаже мебели, крупной техники, товаров для строительства и ремонта ожидается рост количества продавцов крупногабаритных товаров.

4. В условиях экономических изменений нельзя забывать о росте ответственности за предлагаемый товар. В России активизируется борьба с контрафактной продукцией. В этой связи с 1 марта 2023 г. российские торговые площадки несут ответственность за реализацию немаркированного товара в системе «Честный

знак» и контрафактной продукции на своих маркетплейсах¹³. В настоящий момент маркетплейсы практически не несут никакой ответственности за контрафактную продукцию, поскольку юридически являются лишь агрегаторами информации о товарах и услугах. В Законе РФ «О защите прав потребителей» отсутствуют статьи, регулирующие этот процесс. В этой связи возникает определенная свобода взаимодействия продавцов и покупателей посредством торговой площадки. Онлайн-площадки могут устанавливать свои правила по поводу продаж контрафактной продукции, что ставит покупателей в невыгодное положение [6].

На основании обращений потребителей маркетплейсов и результатам мониторинговых исследований, АНО «Российская система качества» (Роскачество) постоянно выявляет продукцию, которая не соответствует требованиям качества, либо запрещена к реализации, в том числе предприятиями интернет-торговли¹⁴.

Не стоит забывать о «параллельном импорте», практически все интернет-площадки с момента принятия Правительством РФ постановления, разрешающего параллельный импорт¹⁵, столкнулись с проблемой, суть которой сводится к следующему: покупатели обеспокоены, что вместо брендовой популярной продукции, они купят контрафактный товар или подделку. Три крупнейших лидера, работающие в формате маркетплейс, эффективно решили данную проблему. Компании «Wildberries», «Ozon» и «Яндекс.Маркет» разработали общую информационную базу всех интернет-площадок, в которую были внесены данные о случаях реализации контрафактной продукции, а также о продавцах этих товаров. Кроме того, информационная база включает в себя документы и сведения, которые подтверждают это нарушение. При обнаружении нарушений продавца на одном маркетплейсе, другие площадки «закроются» для нарушителя минимум на три месяца.

5. Важнейшей тенденцией дальнейшего развития отечественных маркетплейсов является совершенствование аналитической работы. Первоочередную важность приобретает система прогнозирования, особенно на данном этапе сложных экономических условий. Первые сервисы по прогнозированию конъюнктуры рынка уже появляются. Прогноз спроса составляется в разрезе цен и категорий товаров. В качестве примера можно привести аналитическую систему компании «Wildberries», где планирование производится на основе прошлых тенденций, с учетом влияния определенных факторов. Ценность такой аналитической работы объясняется тем, что она позволяет отечественным маркетплейсам планировать свои запасы, а также управлять закупочной деятельностью, минимизировать издержки, планировать оптимальные продажи и устанавливать реальные цены на продукцию.

6. Следующая тенденция связана с трансформацией ассортиментной политики маркетплейсов. Речь идет не только о расширении ассортиментной матрицы предлагаемых товаров, но и о выходе на новые оригинальные ассортиментные решения. В настоящее время против России введено более 10 тыс. санкций. Многие из них касаются запрета на поставки товаров, которые являются, несомненно, важными для некоторых групп потребителей и которые составляли основной ассортимент маркетплейсов [13]. Это различные виды гаджетов, автозапчасти, наборы инструментов, бытовая химия, брендовая одежда и обувь. Параллельный

¹³ О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» : Федер. закон от 10 июля 2023 г. № 301-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

¹⁴ Данные Российской системы качества // Роскачество. URL: <https://rskrf.ru/ratings/produkty-pitaniya/>.

¹⁵ Об утверждении перечня товаров (групп товаров), в отношении которых не применяются положения подпункта 6 статьи 1359 и статьи 1487 Гражданского кодекса Российской Федерации при условии введения указанных товаров (групп товаров) в оборот за пределами территории Российской Федерации правообладателями (патентообладателями), а также с их согласия : Приказ Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 19 апр. 2022 г. № 1532 // СПС КонсультантПлюс.

импорт отчасти решает эту проблему, однако удовлетворить полностью спрос на востребованные товары не представляется возможным. В этой связи просматривается тенденция замены привычных ассортиментных позиций западных производителей аналогами, произведенными на территории азиатских стран, ближневосточных стран, Турции, Беларуси и т.д. Прогнозируется, что значимость этого тренда останется актуальной на протяжении всего 2024 г.

Наряду с традиционными товарами торговые площадки параллельно стали реализовывать билеты государственных лотерей, подарочные карты и подарочные сертификаты различных торговых сетей и брендов. В частности, компании «Wildberries» и «Ozon» стали осуществлять продажи билетов «Столото» и «Национальная лотерея». На площадках этих маркетплейсов можно приобрести целые наборы лотерейных билетов, включая крупные новогодние и юбилейные розыгрыши.

Реагируя на нестандартные запросы потребителей, маркетплейсы сотрудничают с распространителями государственных лотерей, которые автоматически становятся продавцами торговых площадок. Данная продукция пользуется популярностью у покупателей, поэтому в 2024 г. их реализация продолжится, а ассортимент будет расширяться.

Не стоит забывать и о юридической стороне вопроса. Адаптация и трансформация современного российского маркетплейса во многом зависит от правовой базы, регулирующей аспекты деятельности данного сегмента. С 1 сентября 2023 г. начали действовать юридические ограничения относительно деятельности торговых компаний. Данные положения известны как пятый антимонопольный пакет [14, с. 565]. Согласно данным положений, предприятия обязаны пройти процедуру согласования с Федеральной антимонопольной службой России (ФАС) по сделкам, если их сумма превышает 7 млрд р. Таким образом, пятый антимонопольный пакет изменил ст. 28 ч. 1 Закона «О защите конкуренции» и утвердил новые правила контроля торговых сделок. В случае высокой степени концентрации сделок, при которой происходит изменение конкурентной среды, необходимо получить разрешение ФАС. Указанные поправки в закон «О защите конкуренции» не позволяют владельцам маркетплейсов устанавливать монопольные цены на товары¹⁶. Это поможет поддерживать рыночные и конкурентные условия торговли.

Кроме этого, возникают юридические сложности другого плана. Юридические трудности остаются в рамках адаптации антимонопольного законодательства к деятельности торговых площадок. В силу того, что маркетплейсы функционируют только в компьютерной сети, регуляторам довольно трудно обозначить границы их рынка. Поэтому, возникает вопрос о более детальном определении сферы влияния маркетплейсов. Это необходимо для того, чтобы агрегаторы товаров и услуг знали объемы своей ответственности перед покупателями и продавцами по вопросам ценовой и ассортиментной политики в целях ограничения конкуренции [15, с. 190].

Проводя аналитическую работу в рамках обеспечения безопасности, реализуемой через маркетплейсы продукции, АНО «Российская система качества» осуществляет в своей практической деятельности конкретные меры по защите прав потребителей. В структуре Государственной комиссии по противодействию незаконного оборота промышленной продукции была создана Межведомственная рабочая группа по координации деятельности контрольно-надзорных органов, которая принимает конкретные решения в рамках своей деятельности¹⁷. Меры,

¹⁶ О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» : Федер. закон от 10 июля 2023 г. № 301-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

¹⁷ Маркетплейсы: Роскачество защищает права потребителей // Роскачество. URL: https://rskrf.ru/consumer_rights/reviews/marketpleysy-roskachestvo-zashchishchaet-prava-potrebiteley/?ysclid=lp-m9kiwr5l886830368.

предпринятые в ходе деятельности Межведомственной рабочей группы, сводятся к следующему:

- торговым площадкам предложено автоматизировать систему проверки и внедрить электронные сертификаты о соответствии и декларации, интегрируя их с реестром Федеральной службы по аккредитации;
- предложено организовать между Роскачеством и торговыми площадками оперативные каналы взаимодействия в целях более эффективного и действенного реагирования на раскрытые нарушения;
- на законодательном уровне разработать конкретные меры по повышению ответственности агрегаторов как продавцов.

Предлагаемые меры по совершенствованию деятельности маркетплейсов подразумевают под собой не только активное участие продавцов, но и покупателей. Результаты реализации представленных мер дают реальную возможность улучшить правовые взаимоотношения между участниками данного бизнеса и сделают работу маркетплейсов безопасной, комфортной и прозрачной для всех сторон.

Подводя итоги, можно резюмировать, что в условиях давления западных санкций и ухода известных зарубежных брендов с российского рынка, отечественные маркетплейсы продолжают развиваться. Как показал проведенный анализ, конкуренция между российскими маркетплейсами не только не усилилась, а имеет тенденцию к снижению. Последние геополитические события и экономические санкции привели к изменению электронной коммерции в целом. Работа российских торговых площадок стала поворачиваться в сторону более чуткого отношения к покупателям и продавцам, характеризуюсь большей гибкостью и оперативностью. Наблюдается более высокий уровень ответственности маркетплейсов за безопасность и качество продаваемых товаров. В условиях изменений приоритетными задачами для российских торговых площадок стало укрепление своей репутации посредством использования всевозможных инструментов, включая социальные гарантии.

Список использованной литературы

1. Холмовский С.Г. Трансформация логистической инфраструктуры российского рынка интернет-торговли / С.Г. Холмовский, А.В. Силантьев, М.Б. Малецкая. — DOI 10.17150/2500-2759.2023.33(2).322-329. — EDN CZVYVH // Известия Байкальского государственного университета. — 2023. — Т. 33, № 2. — С. 322–329.
2. Кордина И.В. Маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества / И.В. Кордина, Д.И. Хлебович. — DOI 10.17150/2500-2759.2021.31(4).467-477. — EDN EXPQFO // Известия Байкальского государственного университета. — 2021. — Т. 31, № 4. — С. 467–477.
3. Буянов А.С. Роль маркетплейсов в развитии электронной торговли / А.С. Буянов. — DOI 10.34709/IM.183.5. — EDN MXNWKU // Human Progress. — 2022. — Т. 8, № 3. — URL: http://progress-human.com/images/2022/Tom8_3/Buyanov.pdf.
4. Воробьева Е.С. Развитие маркетплейсов в условиях цифровой трансформации как результат структурных сдвигов в экономике / Е.С. Воробьева, Э.А. Юсупова, М.А. Гасанов. — DOI 10.26425/1816-4277-2021-2-95-100. — EDN EUUENL // Вестник университета. — 2021. — № 2. — С. 95–100.
5. Денисов И.В. Движение рынка в сегменте e-commerce: будущее за маркетплейсами / И.В. Денисов, В.Л. Цалковский, Н.С. Сураев. — DOI 10.18334/err.13.6.117845. — EDN DANQDK // Экономика, предпринимательство и право. — 2023. — Т. 13, № 6. — С. 1803–1816.
6. Акопян Е.Э. Обеспечение безопасности при осуществлении международной интернет-торговли на примере отечественных и зарубежных маркетплейсов / Е.Э. Акопян, И.Р. Аминов. — DOI 10.24412/2500-1000-2023-1-1-157-159. — EDN PNPFOJ // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2023. — Т. 1-1(76). — С. 157–159.

7. Иванова Е.К. Тренды E-commerce в 2022 году / Е.К. Иванова // Agora. — URL: <https://www.agora.ru/blog/trendy-e-commerce-v-2022-godu>.

8. Санатовская О. E-commerce в России растет в том числе благодаря санкциям / О. Санатовская // Ведомости. — 2022. — 22 сент.

9. Айдагулов М. Итоги 2022 года и трендах в сфере e-commerce / М. Айдагулов // VC.ru. — URL: <https://vc.ru/u/1170013-marat-aydagulov/574771-itogi-2022-goda-i-trendah-v-sfere-e-commerce>.

10. Фальченко О.Д. Особенности трансформации параллельного импорта в России в условиях внешних вызовов и экономических санкций / О.Д. Фальченко, Е.Г. Стремоусова // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2022. — № 10-3. — С. 476–483.

11. Голубева А.С. Рынок электронной коммерции: мировые тенденции и российские реалии / А.С. Голубева, И.Е. Козырская. — DOI 10.34670/AR.2020.77.90.019. — EDN IETKNY // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2020. — Т. 10, № 6. — С. 157–168.

12. Кузьмичева И.А. Перспективы развития рынка Интернет-торговли / М.А. Кузьмичева, П.А. Сахарова, А.О. Пугина. — DOI 10.18323/2221-5689-2021-2-27-33. — EDN IDDCTV // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Сер.: Экономика и управление. — 2021. — № 2. — С. 27–32.

13. Белобородова К.А. Положение России в системе международных торговых отношений в условиях антироссийских санкций / К.А. Белобородова, Н.Р. Эпова. — DOI 10.17150/2411-6262.2023.14(1).222-234. — EDN YQOUAW // Baikal Research Journal. — 2023. — Т. 14, № 1. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=25705>.

14. Пайзуллаев Б.Х. Влияние деглобализационных процессов на международную торговлю в условиях фрагментации мировой экономики / Б.Х. Пайзуллаев, Н.Р. Эпова. — DOI 10.17150/2500-2759.2023.33(3).563-570. — EDN FPZNSY // Известия Байкальского государственного университета. — 2023. — Т. 33, № 3. — С. 563–570.

15. Балашова М.А. Роль внешней торговли в развитии современных наднациональных структур в условиях глобализации 4.0 / М.А. Балашова, И.В. Цвигун. — DOI 10.17150/2500-2759.2021.31(2).186-196. — EDN MKLXFH // Известия Байкальского государственного университета. — 2021. — Т. 31, № 2. — С. 186–196.

References

1. Kholmovskii S.G., Silant'ev A.V., Maletskaya M.B. Transformation of the Logistics Infrastructure of the Russian Market E-Commerce. *Izvestiya Baikalskogo gosudarstvennogo universiteta* = *Bulletin of Baikal State University*, 2023, vol. 33, no. 2, pp. 322–329. (In Russian). EDN: CZVYVH. DOI: 10.17150/2500-2759.2023.33(2).322-329.

2. Kordina I.V., Khlebovich D.I. Marketplace as a Business Model of E-Commerce. *Izvestiya Baikalskogo gosudarstvennogo universiteta* = *Bulletin of Baikal State University*, 2021, vol. 31, no. 4, pp. 467–477. (In Russian). EDN: EXPQFO. DOI: 10.17150/2500-2759.2021.31(4).467-477.

3. Buyanov A.S. The Role of Marketplaces in the Development of Electronic Commerce. *Human Progress*, 2022, vol. 8, no. 3. (In Russian). EDN: MXNWKU. DOI: 10.34709/IM.183.5.

4. Vorob'eva E.S., Yusupova Z.A., Gasanov M.A. Development of Marketplaces in the Context of Digital Transformation as a result of Structural Shifts in the Economy. *Vestnik Universiteta* = *University Bulletin*, 2021, no. 2, pp. 95–100. (In Russian). EDN: EUUENL. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-2-95-100.


5. Denisov I.V., Tsalkovskii V.L., Suraev N.S. Market Movement in the E-Commerce Segment: the Future Belongs to Marketplaces. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo* = *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*, 2023, vol. 13, no. 6, pp. 1803–1816. (In Russian). EDN: DANQDK. DOI: 10.18334/epp.13.6.117845.

6. Akopyan E.Eh., Aminov I.R. Ensuring Security in the Implementation of International Internet Commerce on the Example of Domestic and Foreign Marketplaces. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk* = *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2023, vol. 1-1, pp. 157–159. (In Russian). EDN: PNPFOJ. DOI: 10.24412/2500-1000-2023-1-1-157-159.


7. Ivanova E.K. E-Commerce Trends in 2022. *Agora*. Available at: <https://www.agora.ru/blog/trendy-e-commerce-v-2022-godu>. (In Russian).

8. Sanatovskaya O. E-Commerce in Russia Is Growing Also Due to Sanctions. *Vedomosti*, 2022, September 22. (In Russian).
9. Aidagulov M. 2022 Results and Trends in E-Commerce. *VC.ru*. Available at: <https://vc.ru/u/1170013-marat-aydagulov/574771-itogi-2022-goda-i-trendah-v-sfere-e-commerce>. (In Russian).
10. Fal'chenko O.D., Stremousova E.G. Parallel Imports Transformation Features in Russia Under Conditions of External Challenges and Economic Sanctions. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava = Journal of Altai Academy of Economics and Law*, 2022, no. 10-3, pp. 476–483. (In Russian).
11. Golubeva A.S., Kozyrskaya I.E. E-Commerce Market: Global Trends and Russian Realities. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra Economics: Yesterday, Today and Tomorrow*, 2020, vol. 10, no. 6, pp. 157–168. (In Russian). EDN: IETKNY. DOI: 10.34670/AR.2020.77.90.019.
12. Kuzmicheva I.A., Sakharova L.A., Pugina A.O. The Prospects of Development of the E-Trading Market. *Vektor nauki Tol'yatinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie = Science Vector of Togliatti State University. Series: Economics and Management*, 2021, no. 2, pp. 27–32. (In Russian). EDN: IDDCTV. DOI: 10.18323/2221-5689-2021-2-27-33.
13. Beloborodova K.A., Ehpova N.R. Russia's Position in the System of International Trade Relations in the Context of Sanctions Imposed Against Russia. *Baikal Research Journal*, 2023, vol. 14, no. 1. (In Russian). EDN: YQOUAW. DOI: 10.17150/2411-6262.2023.14(1).222-234.
14. Paizullaev B.K., Ehpova N.R. The Impact of Deglobalization Processes on International Trade in the Context of Fragmentation of the World Economy. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2023, vol. 33, no. 3, pp. 563–570. (In Russian). EDN: FPZNSY. DOI: 10.17150/2500-2759.2023.33(3).563-570.
15. Balashova M.A., Tsvigun I.V. The Role of the Foreign Trade in the Development of Contemporary Supranational Structures in the Age of Globalization 4.0. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2021, vol. 31, no. 2, pp. 186–196. EDN: MKLXFH. DOI: 10.17150/2500-2759.2021.31(2).186-196.

Информация об авторе

Федотов Андрей Николаевич — кандидат экономических наук, доцент, кафедра международных отношений и таможенного дела, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, fedotov_an@rambler.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-1365-5666>, SPIN-код: 5854-6882, AuthorID РИНЦ: 675454.

Author

Andrey N. Fedotov — PhD in Economics, Associate Professor, Department of International Relations and Customs Affairs, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, fedotov_an@rambler.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-1365-5666>, SPIN-Code: 5854-6882, AuthorID RSCI: 675454.

Для цитирования

Федотов А.Н. Трансформация деятельности российских маркетплейсов в условиях санкционного давления / А.Н. Федотов. — DOI 10.17150/2411-6262.2024.15(1).71-83. — EDN DMDWLC // *Baikal Research Journal*. — 2024. — Т. 15, № 1. — С. 71–83.

For Citation

Fedotov A.N. Transformation of Russian Marketplaces Activities in Conditions of Sanctions Pressure. *Baikal Research Journal*, 2024, vol. 15, no. 1, pp. 71–83. (In Russian). EDN: DMDWLC. DOI: 10.17150/2411-6262.2024.15(1).71-83.