

УДК 339.13

РАЗВИТИЕ НИШЕВЫХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РОССИИ

Неуструева А.С.

старший преподаватель кафедры экономики и финансов,

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,

Санкт-Петербург, Россия

Аннотация

В последние годы нишевые маркетплейсы становятся все более популярными среди потребителей, которые ищут индивидуальный и персонализированный подход к покупкам. Такие маркетплейсы могут специализироваться на различных отраслях, таких как товары ручной работы, экологически чистая продукция, спортивные товары, детская продукция и другие. Преимущества включают возможность создать уникальное предложение для целевой аудитории, сформировать сообщество единомышленников вокруг своего бренда, а также более легко конкурировать с крупными общими платформами благодаря специализации и узкой направленности.

В исследовании рассмотрены модели электронной коммерции и особенности ведения бизнеса каждой из них. Проанализированы основные статистические данные по рынку Интернет-торговли, а также динамика роста нишевых маркетплейсов в стоимостном выражении и структура.

Ключевые слова: Интернет-торговля, электронная коммерция, нишевые маркетплейсы, изменение потребительского поведения, цифровизация

DEVELOPMENT OF NICHE MARKETPLACES IN RUSSIA

Neustrueva A.S.

Senior Lecturer, Department of Economics and Finance,

St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design,

Saint Petersburg, Russia

Abstract

In recent years, niche marketplaces have become increasingly popular among consumers seeking a customized and personalized shopping experience. Such marketplaces can specialize in various industries, such as handmade goods, environmentally friendly products, sporting goods, children's products and others. Benefits include the ability to create a unique offering for your target audience, build a community of like-minded people around your brand, and more easily compete with large general platforms due to specialization and narrow focus.

The study examines e-commerce models and the business features of each of them. The main statistical data on the Internet trading market, as well as the dynamics of growth of niche marketplaces in value terms and structure, are analyzed.

Keywords: Online trading, e-commerce, niche marketplaces, changing consumer behavior, digitalization

Интернет-торговля, синоним электронной коммерции (e-commerce), является важной составляющей современной цифровой экономики, играя немаловажную роль в трансформации потребительских и бизнес-практик. Она представляет собой процесс купли-продажи товаров и услуг через глобальную сеть Интернет, включающая в себя все этапы взаимодействия между продавцом и покупателем, начиная с поиска информации о товаре и заканчивая оплатой и доставкой [1]. Электронная коммерция подразделяется на несколько категорий в зависимости от типов участников и характера транзакций. Наиболее

распространенными моделями являются B2B, B2C, C2C и B2G [2]. Каждая из этих моделей обладает своими особенностями и требует специфического подхода к организации и ведению бизнеса:

- модель B2B (business to business) ориентирована на торговлю между компаниями, включающая в себя оптовые продажи и закупки крупных партий товаров. Иными словами, в данной модели особое внимание уделяется автоматизации цепочки поставок и интеграции с корпоративными системами управления;

- модель B2C (business to customer) является наиболее распространенной формой Интернет-торговли, где компании продают товары и услуги напрямую конечным потребителям путем использования маркетплейсов и интернет-магазинов;

- модель C2C (customer to customer) охватывает торговлю между частными лицами, как правило, через специализированные платформы (например, Авито, Юла и др.);

- модель B2G (business to government) направлена на продажу товаров и услуг государственным учреждениям с соблюдением строгих нормативных требований и участия в тендерах и аукционах [3].

Российский рынок Интернет-торговли делится на два основных сегмента: локальный рынок и трансграничный рынок. Локальный рынок ориентирован на продажи, осуществляемые внутри страны, и составляет значительную часть общего объема Интернет-торговли. Трансграничная торговля, напротив, связана с покупками у зарубежных продавцов.

На рисунке 1 представлена динамика российского рынка Интернет-торговли с разделением на два сектора.

Отталкиваясь от представленных данных, определено, что объем рынка Интернет-торговли в России неуклонно рос, так, в 2018 г. общий объем составлял 1 657 млрд. руб., а в 2023 году достиг 6 359 млрд. руб., увеличившись на 283,77%,

тем самым свидетельствуя о значительном увеличении популярности Интернет-торговли среди российских потребителей.

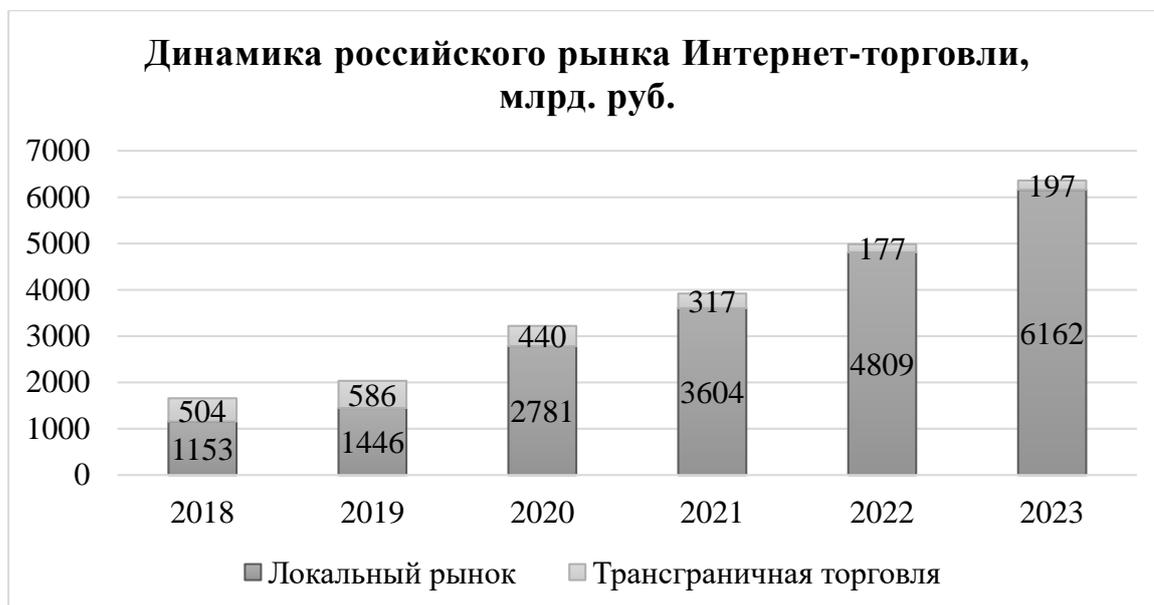


Рис. 1 – Динамика российского рынка Интернет-торговли, млрд. руб. [4]

Локальный рынок демонстрировал особенно быстрый рост, поскольку в 2018 г. его объем составлял 1 153 млрд рублей, а в 2022 г. и 2023 г. он был равен 4809 млрд. руб. и 6 162 млрд. руб. соответственно. Трансграничная торговля, наоборот, показывает снижение в абсолютных и относительных показателях. Доля трансграничной торговли в общем объеме рынка существенно уменьшилась, что может быть связано с различными внешними факторами, такими как усложнение международной логистики, санкции и усиление поддержки местных производителей. Наибольший спад был замечен в 2022 г. с 317 млрд. руб. в 2021 г. до 177 млрд. руб.

Кроме того, стоит отметить, что в 2020 г. наблюдался резкий скачок в объеме локального рынка, который достиг 2 781 млрд. руб., при этом трансграничная торговля составила 440 млрд. руб. В целом, российский рынок Интернет-торговли демонстрирует значительный рост, особенно в сегменте локальной торговли, в то время как доля трансграничной торговли значительно снижается. С 2022 г. локальная Интернет-торговля в России продемонстрировала

значительное развитие, что было напрямую связано с введением санкций со стороны западных стран. В условиях ограниченного импорта, российские предприятия начали активнее осваивать внутренний рынок, что привело к увеличению числа Интернет-магазинов и росту объемов онлайн-продаж. В результате санкционного давления, многие отечественные компании были вынуждены искать новые каналы сбыта и логистические решения внутри страны, что, в свою очередь, спровоцировало активное развитие локальных платформ электронной коммерции, таких как Ozon, Wildberries и др., которые стали важными игроками на рынке, обеспечивая потребителей разнообразными товарами отечественного производства.

Появление Интернета открыло новые возможности для торговли, позволив компаниям расширить свои рынки за счет виртуального пространства. Первоначально Интернет-торговля была представлена в основном сайтами отдельных магазинов, предлагающих ограниченный ассортимент товаров, однако со временем на смену изолированным онлайн-магазинам пришли платформы, объединяющие множество продавцов – маркетплейсы.

Маркетплейс – это онлайн-платформа, функционирующая как для продавцов, так и для покупателей. При этом продавцы размещают товары и услуги, а покупатели, сравнивая качество и цену, приобретают их. Сами маркетплейсы ничего не продают, их задачи заключаются в обеспечении продвижения товаров; привлечении трафика на онлайн-платформу [5]. Маркетплейсы, в свою очередь, подразделяются на универсальные и нишевые.

В отличие от универсальных маркетплейсов, предлагающих широкий ассортимент товаров и услуг, нишевые маркетплейсы фокусируются на конкретной нише, удовлетворяя специфические потребности определённой группы потребителей. Таким образом, нишевый маркетплейс представляет собой онлайн-платформу, специализирующуюся на определённой категории товаров или услуг, ориентированную на узкий сегмент рынка. На рисунке 2

представлена динамика нишевого рынка маркетплейсов в России с учетом прогноза.

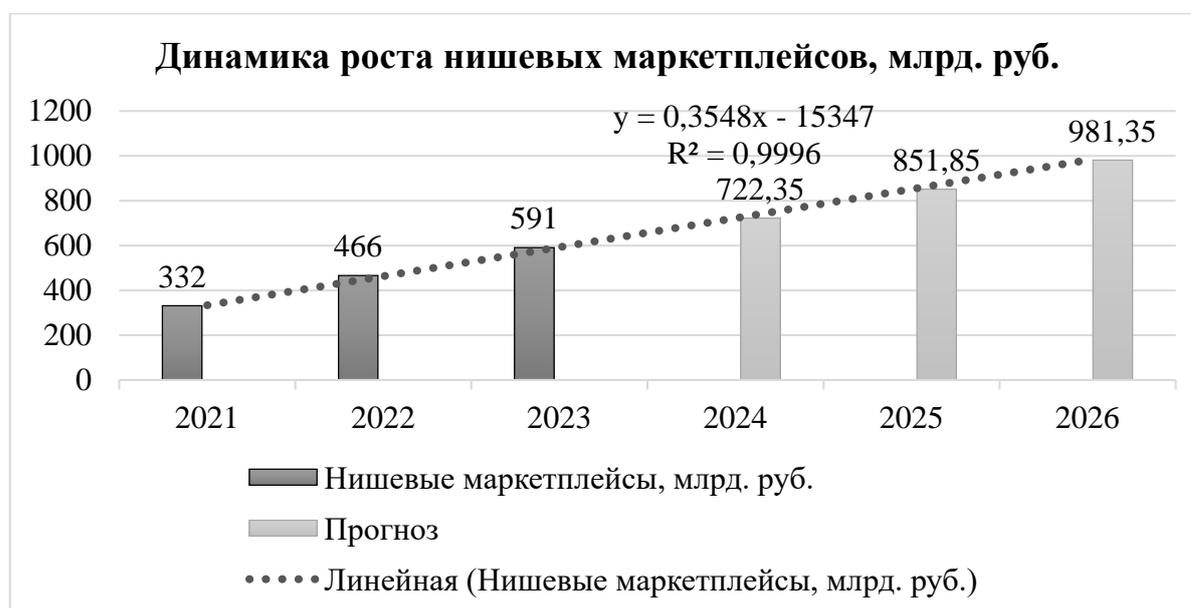


Рис. 2 – Динамика роста нишевых маркетплейсов, млрд. руб. [6]

Рынок нишевых маркетплейсов ежегодно увеличивается, так с 2021 г. по 2023 г. его рост составил 78,01% и в отчетном году был равен 591 млрд. руб. При сохранении текущих трендов развития рынка объем продаж нишевых маркетплейсов увеличится к концу 2024 г. на 722,35 млрд. руб., а к 2026 г. – 981,35 млрд. руб. Линия тренда демонстрирует линейный рост объема нишевых маркетплейсов. Коэффициент детерминации свидетельствует то, что модель линейной регрессии хорошо описывает данные, объясняя 99,96% вариации наблюдаемых данных.

На сегодняшний день на рынке существует более 100 нишевых маркетплейсов, причем больше половины рынка нишевых маркетплейсов пришлась на агрегаторы доставки продуктов (53%) – рисунок 3.

Почти четверть оборота – на продажи Lamoda (22%). Маркетплейсы автозапчастей заняли 8% рынка, крупные категорийные маркетплейсы («Детский мир», «М.Видео», «Леруа Мерлен», «Эльдорадо», «Лэтуаль»,

«Стройландия», «Спортмастер») – 8%, другие категории – 6%, фармацевтические – 3%.



Рис. 3 – Структура нишевых маркетплейсов в 2023 г. [6]

Если говорить об отдельных сегментах рынка, самым быстрорастущим из них являются крупные категорийные маркетплейсы — их прирост в 2023 г. составил +100%, также активно развивались Lamoda (+38%), нишевые маркетплейсы в разнообразных категориях (+31%) и агрегаторы доставки (+26%) [6].

В целом, развитие Интернет-торговли и нишевых маркетплейсов является важным фактором для стимулирования экономического роста, улучшения доступности товаров и услуг для населения, а также создания новых возможностей для бизнеса в России. С учетом быстрого темпа цифровизации и изменения потребительского поведения, развитие и поддержка Интернет-торговли и нишевых маркетплейсов должны оставаться приоритетными

направлениями государственной и бизнес-политики, способствуя устойчивому и инновационному экономическому развитию страны.

Библиографический список:

1. Мерзлякова, Д. С. Актуальные проблемы и перспективы развития интернет-торговли в условиях цифровизации экономики / Д. С. Мерзлякова, М. В. Михеева // Поиск (Волгоград). – 2023. – № 2(15). – С. 49-53.
2. Минаков, А. В. Перспективы развития интернет-торговли и интернет-магазинов в России / А. В. Минаков // Теория и практика общественного развития. – 2023. – № 6(182). – С. 143-152. – DOI 10.24158/tipor.2023.6.17. – EDN YDDOAY.
3. Casidy, R. Integrating B2B and B2C research to explain industrial buyer behavior / R. Casidy, M. Mohan, M. Nyadzayo // Industrial Marketing Management. – 2022. – Vol. 106. – P. 267-269.
4. Сводные аналитические данные // Официальный сайт Ассоциация компаний Интернет-торговли [сайт]. – URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> (Дата обращения: 30.05.2024).
5. Тарасова, Е. Е. Маркетплейсы как онлайн-платформы развития интернет-торговли в России / Е. Е. Тарасова, Е. В. Матузенко, О. А. Глазунова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 4(95). – С. 100-112.
6. Рынок нишевых маркетплейсов в России // Маркетинговые исследования рынка Интернет-торговли [сайт]. – URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_niche%20marketplaces_2023-2.pdf (Дата обращения: 30.05.2024).

Оригинальность 84%