

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

В. В. Герасименко¹

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

УДК: 339.13

РАЗВИТИЕ РЫНКА ПЛАТФОРМ Е-COMMERCE В РОССИИ: СТРУКТУРА, ЭКСПАНСИЯ, ТРЕНДЫ

В статье проводится исследование современного рынка платформ e-commerce. Предметом исследования являются процессы адаптации рынков к новым условиям цифровизации и будущие тенденции развития. Масштабы и структурные аспекты цифровизации потребительских рынков, новая роль, перспективы развития цифровых платформ e-commerce определили цель настоящего исследования.

Методология и подход. Чтобы понять и оценить развитие, масштабы и структуру рынков электронной коммерции в России в условиях пандемического шока, использовались методы статистического анализа информации, собираемой различными интернет-сервисами. Расчеты проводились с использованием данных аналитики интернет-трафика на цифровых ресурсах статистической информации.

Выводы. В ходе исследования было показано, что цифровые технологии создают новые механизмы потребительского выбора и модифицируют принципы конкуренции. В этой новой реальности уже начинаются изменения в структуре рынков. В результате появляются стимулы консолидации платформ электронной коммерции, которые могут приводить не только к позитивным, но и к отрицательным экономическим эффектам, например, для малого и среднего бизнеса, и потребуют внимания регулятора для обеспечения защиты их экономических интересов. Этот вопрос должен стать предметом дальнейшего научного исследования.

Ключевые слова: цифровизация рынков, электронная торговля, технологическая платформа, маркетплейс.

Цитировать статью: Герасименко, В. В. (2021). Развитие рынка платформ e-Commerce в России: структура, экспансия, тренды. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 21(2), 33–48. <https://doi.org/10.38050/01300105202122>.

¹ Герасименко Валентина Васильевна — д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: vv_gerasimenko@mail.ru, ORCID: 0000-0002-9020-6496.

V. V. Gerasimenko

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

JEL: D40, D52, D85, M31, Q31, Q37

DEVELOPMENT OF THE E-COMMERCE PLATFORM MARKET IN RUSSIA: STRUCTURE, EXPANSION, TRENDS

This article examines current e-Commerce platforms market. The subject of the research is the processes of market adaptation to the new conditions of digitalization and future development trends. The scope and structural aspects of digitalization of consumer markets, the new role, and prospects for the development of digital e-Commerce platforms have determined the purpose of this study.

Methodology and approach. To understand and evaluate the development, scope and structure of e-commerce markets in Russia in the context of the pandemic shock, we use methods of statistical analysis of the information collected by various Internet services. The calculations were carried out using data from Internet traffic analytics on digital statistical information resources.

Findings. The study shows that digital technologies create new mechanisms of consumer choice and modify the principles of competition. In this new reality, changes in the markets structure are already under way. As a result, there are incentives to consolidate e-Commerce platforms which can lead not only to positive but also to negative economic effects, for example, for small and medium-sized businesses, and will require the attention of the regulator to ensure the protection of their economic interests. This question should be the subject of further scientific research.

Keywords: digitalization of markets, e-commerce, technology platform, marketplace.

To cite this document: Gerasimenko V. V. (2021). Development of the e-Commerce platform market in Russia: structure, expansion, trends. *Moscow University Economic Bulletin*, 21(2), 33–48. <https://doi.org/10.38050/01300105202122>.

В наши дни формируется новая рыночная реальность, в которой действуют факторы, позволяющие цифровым технологиям электронной коммерции оказывать как стимулирующее, так и деструктивное влияние на экономические процессы. Эти меняющиеся процессы требуют своего исследования и научной оценки изменений, происходящих в экономике. Актуальность вопроса особенно усилилась в условиях пандемических ограничений, вызвавших бурный рост электронных рынков, онлайн-взаимодействий и технологий электронной торговли (e-commerce). Масштабы и структурные аспекты преобразования потребительских рынков в цифровой формат, новая роль, перспективы развития цифровых платформ e-commerce и их воздействие на существующий механизм рыночных отношений определили цель и задачи настоящего исследования.

Рыночные эффекты цифровизации имеют свою внутреннюю логику, основанную на процессах внедрения технологий и определившую мето-

дологию настоящего исследования. Схематично она может быть представлена в виде цепи взаимосвязанных переходов (см. схему на рис. 1).

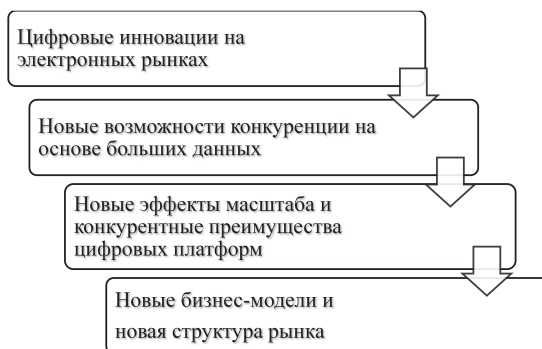


Рис. 1. Логика цифровизации рынков под воздействием инноваций
Источник: составлено автором.

Уже к началу 2020 г., давшего новый толчок развитию цифровых платформ электронной торговли в условиях пандемии, объем электронной коммерции в России составил 30,6 млрд долл., что, правда, существенно ниже, чем в других крупных экономиках мира, особенно в США и Китае (Интернет-торговля в России, 2019). В этом смысле можно говорить, что развитие рынков электронной коммерции в России шло в общем тренде, однако со значительным отставанием. И все же было понятно, что уже формируется тренд и возникает новая масштабная рыночная реальность (см. табл. 1).

Таблица 1

Объем и рост рынка e-commerce по итогам 2019 г., млрд руб.

Страна	Общий объем продаж (млн. руб.)	Рост (%%)	Объем продаж на душу населения (долл.)
Китай	738	27	530
США	542	14	1655
Япония	89	4	705
Великобритания	79	11	1185
Германия	74	8	895
Южная Корея	66	18	1280
Франция	43	11	640
Индия	32	32	25
Россия	31	21	170
Канада	26	21	675

Источник: составлено автором на основе данных Data Insight (Интернет-торговля в России, 2019).

В целом по итогам 2019 г. доля e-commerce в ВВП нашей страны составляла 1,3%. Для сравнения: в Великобритании этот показатель равен 2,8%, а в США — 2,6%. В пересчете на душу населения рынок электронной коммерции России составляет порядка 170 долл., что несопоставимо мало по сравнению с западными странами (Скуров, 2019). Динамика рынка к началу 2020 г., когда разразилась пандемия COVID-19, уже была весьма высокой: рост российского рынка электронной торговли в 2019 г. составил 23% (Интернет-торговля в России, 2019). В 2020 г. развитие резко ускорилось в силу ограничения офлайн-торговли в условиях пандемии.

Актуальным предметом исследования с учетом развивающихся тенденций становятся процессы адаптации рынков к новым условиям цифровизации и будущие тенденции развития. Концептуальные вопросы перехода к электронной торговле, их влияние на систему экономических отношений привлекают растущее внимание исследователей. Теоретически важно понять, как меняется интернет-среда рынков и к чему это может привести в будущем (Heinemann, 2020; Лapidус, 2020; Gerasimenko, Razumova, 2020; Große Holtforth et al., 2020).

Говоря о современном развитии электронных рынков, важно отметить, что именно торговля в онлайн-формате позволила многим компаниям, в том числе и крупному, и малому бизнесу, остаться на плаву, чего не скажешь о тех, кто построил бизнес исключительно на офлайн-продажах. Компании, которые сделали основной упор на интернет-маркетинг и интернет-магазины, не просто выжили: пандемия помогла им выйти на более высокий уровень развития. По данным исследования британского университета Warwick и компании Blue Yonder, мировые ретейлеры испытали в период пандемии сочетание беспрецедентного спроса на некоторые конкретные продукты и отсутствие спроса на другие. Исследование, которое собрало информацию от 105 различных ретейлеров из Европы, Азии и Америки, показало, что большинство (61%) ретейлеров использовали товарно-материальные запасы для защиты от разрушения бизнеса пандемией COVID-19, а 58% заявили о резком наращивании и изменении цепей поставок для реагирования на колебания спроса и предложения (New study, 2020). Важным уроком для бизнеса стала необходимость инвестировать в создание новых цепей поставок с большей гибкостью и автоматизацией. Было отмечено, что такие технологии, как искусственный интеллект и машинное обучение, будут играть в этом ключевую роль.

Самый большой рост на российском онлайн-рынке за месяцы самоизоляции продемонстрировала торговля продуктами питания. Уже по итогам I квартала на 170% выросли продажи продовольственных товаров в Ozon. В «Сбермаркете» оборот вырос на 500%. По данным X5 Retail Group, онлайн-продажи через платформы Perekrestok.ru и «Доставка.Пятерочка» составили 1,7 млрд руб. в апреле, показав рост в 4,7 раза по сравнению с прошлым годом (Паршикова, 2020).

Среди технологических платформ e-commerce активно вырываются вперед маркетплейсы¹. Надо отметить технологические основания для такой динамики, поскольку маркетплейс представляет собой оптимизированную онлайн-платформу по рыночному предложению продуктов и услуг, что признается исследователями (Wertz at al., 2020; Linnhoff-Popien, 2018).

Один и тот же товар зачастую можно купить у нескольких ретейлеров, при этом цена на товар может существенно отличаться и обозрима для пользователей. Поскольку маркетплейсы объединяют продукты от широкого круга поставщиков, выбор этих продуктов более широк, а доступность выше, чем в специализированных розничных онлайн-магазинах. Тенденция, которая стала особенно заметна в условиях пандемии COVID-19, состоит в том, что, набирая популярность, маркетплейсы вытесняют интернет-магазины и централизуют вокруг себя торговлю в интернете. Современные маркетплейсы заполнили большие рыночные пространства, охватив разные категории: товары, услуги, информационные потоки, инвестиции и краудфандинг. В зависимости от того, где клиент получает услугу (онлайн или офлайн), можно выделить два типа маркетплейсов:

- O2O: online to offline (маркетплейс привлекает пользователей в сети, а услугу пользователь получает офлайн);
- Online commerce (все происходит онлайн, в офлайне только доставка товаров, но и ее может не быть. Например, GooglePlay и AppleStore: потребители покупают приложения онлайн и пользуются ими тоже в интернете).

Фактически маркетплейсы уже играют определяющую роль в мировой электронной торговле. Согласно исследованиям, в 2016 г. маркетплейсы контролировали половину глобальной интернет-торговли, а прогноз на 2022 г. — 66% (O'Grady, 2017). При этом 75% оборота маркетплейсов обеспечивают четыре игрока из двух стран: Tmall, Amazon, JD.com и eBay. Например, Amazon владеет сотнями брендов, инвестируя в совершенно разные сферы: от финансов до медиа (Miranda, 2019). Alibaba контролирует 80% китайской электронной торговли, а Китай — это половина глобальной интернет-торговли (Lajoie, Shearman, 2020).

Таким образом, есть все основания утверждать, что масштабы электронной торговли в целом и особенно — масштабы деятельности крупных цифровых платформ e-commerce быстро и неуклонно расширяются во всех странах, включая Россию. Структуру рынка электронной коммерции в России определяют крупнейшие маркетплейсы потребитель-

¹ Маркетплейс (англ. online marketplace, online e-commerce marketplace) — платформа электронной коммерции, онлайн-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц, чьи операции обрабатываются оператором маркетплейса.

ских товаров: Aliexpress, Wildberries, Amazon, eBay, Ozon, Lamoda, Goods, Joom и др. (ТОП-15 отечественных и зарубежных маркетплейсов, 2020).

Чтобы понять и оценить процессы развития, масштабы и структуру рынков электронной коммерции России в условиях пандемического шока, было проведено исследование с использованием методов статистического анализа информации, собираемой интернет-сервисами за период первой волны пандемии с марта по май 2020 г. Проведенное автором статистическое исследование показало, что в период ограничения офлайн-рынков в 2020 г. в связи с пандемией COVID-19 **рост маркетплейсов выходит на новый уровень**. Расчеты проводились с использованием данных аналитики интернет-трафика на ресурсах SimilarWeb, Megaindex, Data Insight и др. за период первой волны коронавируса (за март-май 2020 г.).

В целом, как свидетельствует статистика, масштабность роли маркетплейсов в мировом интернет-ритейле возрастает. Вовлеченность посетителей на сайты очень высокая, причем Amazon лидирует с большим отрывом (см. табл. 2).

Таблица 2

Мировые маркетплейсы. Вовлеченность посетителей сайтов

Платформы	Посетители за месяц (млн визитов)	Уникальные посетители (млн)	Отношение общих и уникальных посетителей	Среднее время (мин.)	Число страниц просмотра за 1 визит	Показатель отказов (%)
ebay.com	851,9	216,2	3,94	07,04	7,81	35,96
Amazon.com	2354,0	437,6	6,38	07,09	9,13	35,85
Jd.com	254,6	80,77	3,15	06,27	7,19	36,70
Alyexpress.com	420,8	157,0	2,68	05,54	7,18	40,41
Joom.com	7,634	3,783	2,01	08,26	6,13	43,00

Источник: составлено автором на основе данных <https://www.similarweb.com/>

В табл. 2 указаны уникальные посетители сайтов. Посетители проводят в среднем от 5 до 8 минут на сайте и успевают посетить от 6 до 9 страниц за один визит. Этого достаточно для поиска товара, сравнения и оформления заказа, и это означает, что потребители в целом готовы выбирать и приобретать товар на этих интернет-площадках. Это же подтверждает и низкий уровень отказов — от 35,85 до 43%.

Более детальную картину рынка электронных торговых платформ демонстрируют источники трафика анализируемых маркетплейсов: до 90% всех посещений генерируют прямые заходы на сайт (Direct) и переходы из поисковых систем, т.е. органический поиск (Organic search). Это свидетельствует о том, что потребители достаточно хорошо знают рассматриваемые интернет-платформы маркетплейсов.

Поскольку США и Китай являются лидерами мировой экономики, то и электронные продажи в этих странах особенно высоки: эти две страны занимают первые два места по трафику, причем США лидируют с огромным отрывом как главный потребитель всех товаров в мире. Маркетплейсы, ориентированные на российского покупателя, тоже быстро развиваются. Они представлены ниже (см. табл. 3).

Таблица 3

**Визиты на сайт и распределение трафика по типу устройств
за период март-май 2020 г.**

Всего визитов на сайт (млн чел.)		Распределение по устройствам входа (%)	
		Десктоп	Смартфон
aliexpress.ru	284,0	70,82	29,18
wildberries.ru	314,2	46,08	51,92
ozon.ru	165,7	59,79	40,21
lamoda.ru	33,34	60,25	39,75
goods.ru	17,38	69,17	30,83

Источник: составлено автором на основе данных <https://www.similarweb.com/>

В России лидером по трафику на сайт и выручке является маркетплейс WildBerries, причем количество заходов на сайт с носимых устройств уже больше половины (51,92%), что означает высокую оперативность интернет-взаимодействия компании с потребителем. В ТОП попал также маркетплейс Lamoda. Пять представленных маркетплейсов, которые лидируют в российском пространстве e-commerce, являются универсальными, в них можно купить практически любые потребительские товары. Распределение по устройствам не уступает мировым тенденциям — телефоны медленно, но уверенно вытесняют десктоп (см. табл. 4).

Таблица 4

Российские маркетплейсы. Вовлеченность посетителей сайтов

Платформы	Посетители за месяц (млн чел.)	Уникальные посетители (млн)	Отношение общих и уникальных посетителей	Среднее время (мин.)	Число страниц просмотра за 1 визит	Показатель отказов (%)
aliexpress.ru	94,67	23,68	4,00	08,54	8,88	34,32
wildberries.ru	104,7	19,71	5,31	12,21	15,65	25,05
ozon.ru	55,25	18,83	2,93	06,52	9,66	36,04
lamoda.ru	11,11	4,377	2,54	08,25	11,01	34,58
goods.ru	5,795	2,727	2,12	05,26	4,70	48,29

Источник: составлено автором на основе данных <https://www.similarweb.com/>

Согласно приведенным в табл. 6 данным, вовлеченность потребителей на российские маркетплейсы довольно высокая. Можно сказать, что универсальные российские маркетплейсы демонстрируют показатели, сопоставимые с мировыми маркетплейсами. Это может говорить о высокой степени цифровизации рынков и восприимчивости к цифровизации жителей РФ.

Другой технологической площадкой помимо универсальных маркетплейсов выступает интернет-магазин бренда как собственная платформа e-commerce. Ежегодно компания Data Insight публикует Рейтинг ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов России, который включает данные по объему онлайн-продаж и количеству заказов. Приведенный ниже в табл. 5 рейтинг отсортирован по объему онлайн-продаж (Рейтинг ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов России, 2020). При этом характерно, что на российском пространстве e-commerce уже сформировалась относительно устойчивая группы лидеров рынка. Объем продаж в рублях в сумме по ТОП-100 вырос на 46% до 1170 млрд руб. Половина участников ТОП-100 увеличили свои онлайн-продажи в 2019 г. не менее чем на 20% по количеству заказов и на 24% по обороту. Однако в ТОП-10 этого рейтинга мы не найдем монобрендовых магазинов компаний-производителей. И напротив, в нем присутствуют все те же универсальные торговые платформы (см. табл. 5).

Таблица 5

Рейтинг ТОП-10 интернет-магазинов России, 2019 г.

№	Интернет-магазин	Категория товара
1	wildberries.ru	Одежда, обувь и аксессуары
2	citilink.ru	Электроника и техника
3	ozon.ru	Универсальные магазины
4	mvideo.ru	Электроника и техника
5	dns-shop.ru	Электроника и техника
6	lamoda.ru	Одежда, обувь и аксессуары
7	aliexpress.ru	Универсальные магазины
8	apteka.ru	Красота и здоровье
9	eldorado.ru	Электроника и техника
10	vseinstrumenti.ru	Товары для дома

Источник: по данным рейтинга Data Insight 2020: <https://www.top100.datainsight.ru/>

В период ограничений и удаленной занятости 2020 г. сильный и вполне объяснимый рывок на российском рынке сделали магазины бытовой техники и электроники. На основании данных интернет-трафика можно сравнить интернет-платформы этого сектора экономики по популярности в период первой волны пандемии (см. табл. 6 и 7).

Таблица 6

**Лидеры интернет-рынка электроники и электротехники.
Визиты на сайт и распределение трафика по типу устройств**

Всего визитов на сайт (млн)		Распределение по устройствам входа (%)	
		Десктоп	Смартфон
citilink.ru	64,42	81,96	38,04
mvideo.ru	80,85	50,70	49,30
dns.ru	112,8	57,64	42,36
eldorado.ru	55,27	51,24	48,76
svyaznoy.ru	22,58	48,25	51,75

Источник: составлено автором на основе данных <https://www.similarweb.com/>

Таблица 7

**Вовлеченность посетителей сайтов интернет-рынка электроники
и электротехники**

Платформы	Посетители за месяц (млн)	Уникальные посетители (млн)	Отношение общих и уникальных посетителей	Среднее время (мин.)	Число страниц просмотра за 1 визит	Показатель отказов (%)
citilink.ru	21,47	7,919	2,71	07,03	6,55	36,97
mvideo.ru	26,95	11,12	2,42	05,49	7,80	35,87
dns.ru	37,61	12,67	2,97	07,30	7,07	34,22
eldorado.ru	18,42	7,553	2,44	07,40	6,29	36,68
svyaznoy.ru	7,527	4,341	1,73	03,59	4,17	45,51

Источник: составлено автором на основе данных <https://www.similarweb.com/>

Как следует из данных табл. 6 и 7, за три месяца ограничений (ранее по тексту и в названии таблиц этот период не указан), связанных с COVID-19, ТОП-5 интернет-магазинов из этой категории привлек 335,92 млн визитов и 43,603 млн уникальных пользователей в месяц. Другими словами, каждый третий житель РФ хотя бы раз в месяц заходит на сайт интернет-магазина электроники и бытовой техники. Показатель отказов, среднее время визита и количество посещенных страниц находятся на уровне мировых маркетплейсов. И все эти показатели очень высокие, т.е. потребители быстро адаптируются к технологиям e-commerce. Повидимому, в дальнейшем будут необходимы новые научные исследования, которые позволят оценить, будет ли тренд усиления электронных платформ способствовать сокращению офлайн-магазинов или, возможно, их перестроению в пункты выдачи заказов.

Несмотря на временное снижение ограничений, связанных с пандемией, летом 2020 г., в сентябре российский рынок e-commerce даже превысил те рекордные показатели, которые были достигнуты в мае на пике режима «самоизоляции», и достиг 63,5 млн онлайн-заказов за месяц. Это на 5,3% выше августовских показателей, на 2,5% выше прежнего рекорда от мая 2020 г. и на 62% больше, чем в сентябре прошлого года (Результаты рынка, 2020). Такие результаты подтверждают, что долгосрочный эффект для рынка e-commerce от весенней «самоизоляции» оказался очень масштабным.

С точки зрения развития предпринимательства это означает, что именно работа в онлайн-формате позволила многим компаниям остаться на плаву. Компании, которые сделали основной упор на интернет-маркетинг и интернет-магазины, не просто выжили: пандемия помогла им выйти на более высокий уровень развития. Пандемия внесла коррективы в модели потребления контента. Большинство людей ограничили активность офлайн, компенсировав ее онлайн-серфингом.

В контексте приведенных выше статистических данных ключевой вопрос для научной дискуссии состоит, на наш взгляд, в том, чтобы понять, **как повлияли эти изменения на структуру рынков и механизмы рыночной конкуренции**. Этот вопрос должен быть поставлен с позиций экономической теории и уже начинает обсуждаться в научных кругах (Шаститко, Маркина, 2020).

Новые цифровые технологии создают другие механизмы потребительского выбора и в определенной степени меняют законы рынка. По нашему мнению, основные трансформации и научные проблемы, которые необходимо исследовать, можно сформулировать следующим образом:

1. Изменения **механизмов взаимодействия спроса и предложения** на электронном рынке: таргетинг и персонализация рыночного предложения. Это проявляется как минимум в двух направлениях:

- персонализация предложения по следам пользователя в интернете (по поисковым запросам, по коммуникации в сетях), по типам используемых операционных систем (Android или IOS) и т.д.;
- персонализация предложения через двусторонние коммуникации с клиентом, используя мобильные приложения, социальные сети, корпоративные сайты (Customer Experience Management).

2. Изменения в **системе и методах рыночного ценообразования**: ценовой парсинг (цифровое считывание больших данных о ценах на сайтах всех доступных ресурсов в интернете и их обработка на основе искусственного интеллекта), широкое внедрение динамического ценообразования, причем не только в зависимости от сезона или приближения момента потребления, но и исходя из установленной платежеспособности клиента и его круга потребностей. Вместо усредненных рыночных цен в технологиях це-

нообразования для e-commerce все больше практикуются индивидуальные изменяющиеся персональные ценовые предложения.

В сфере рыночного поведения и методов конкуренции в эпоху цифровизации периодически возникают совершенно новые вызовы, например, новые технологии агрессивной онлайн-рекламы посредством встраивания в видеоконтент в ходе его трансляции, позволяющие внедрять в него собственную информацию, минуя необходимые процедуры правообладания. Как пример можно привести цифровые инновации 2019 г. — новые цифровые возможности для атаки интернет-рекламы через плейсмент: компания Tencent приобрела технологию Mirriad — она позволяет встраивать рекламу в контекст фильмов и сериалов. Согласно контракту, Tencent будет в течение двух лет использовать технологию Mirriad и адаптирует ее для своего стримингового сервиса Tencent Video — им ежемесячно пользуются около 900 млн человек, из которых примерно 97 млн оформили платную подписку. Mirriad также сотрудничает с европейскими компаниями (Видеоплатформа, 2019).

Кроме этого, важно отметить, что сегодня появляются прорывные цифровые технологии, открывающие новую эру в омниканальности, т.е. интеграции онлайн- и офлайн-технологий коммерции и маркетинга. Так, в 2020 г., вслед за Китаем и Японией в России было объявлено, что теперь за счет нейросетей глубокого обучения точность распознавания лиц составляет 99,9%, даже если лицо закрыто одеждой, маской или волосами. А ведь функция любого искусственного интеллекта — это прежде всего распознавание. Новая технология означает возможность перенести в офлайн почти все онлайн-маркетинговые технологии персонализации и таргетинга: узнавать клиентов в лицо, идентифицировать, откуда потребитель пришел, куда потом направился, вести учет частоты посещений, фиксировать, на какие витрины и полки смотрел, что примерял, что не купил и т.д.

Отсюда, на наш взгляд, следует вывод о происходящем изменении **условий и механизмов функционирования рынков в новой цифровой среде**. В этой новой реальности происходят изменения в **структуре рынков**:

- среди цифровых технологических платформ активно вырываются вперед маркетплейсы, заставляя задуматься об эффектах рыночного доминирования и их последствиях для экономики;
- сохраняются и развиваются технологические основания для такой динамики, поскольку маркетплейс представляет собой оптимизированную онлайн-платформу по рыночному предложению продуктов и услуг;
- тенденция, которая стала особенно заметна в условиях пандемии COVID-19, состоит в том, что, набирая популярность, маркетплейсы вытесняют небольшие брендовые интернет-магазины и централизуют вокруг себя торговлю в интернете;

- внедрение новых технологий позволяет менять механизм взаимодействия спроса и предложения и принципы рыночного ценообразования.

На основе названных процессов неизбежно трансформируются **бизнес-модели** самих электронных платформ — происходит эволюция к более универсальным и крупномасштабным платформам, имеющим больший рыночный потенциал (см. схему на рис. 2).



Рис. 2. Эволюция платформ e-commerce

Источник: составлено автором.

Традиционные маркетплейсы действуют как интеграторы рыночного предложения, размещая рыночную информацию и рекламу по принципу CPA («Cost Per Action» — «цена за действие»), это модель оплаты интернет-рекламы, при которой оплачиваются только определенные действия пользователей на сайте рекламодателя. Обеспечивая большую доступность рыночной информации, такая платформа ограничивает возможности рыночного позиционирования и активного взаимодействия с потребителями для компаний, производящих продукцию и услуги. Напротив, собственные интернет-магазины продуктовых брендов, т.е. собственная платформа e-commerce, имеют свои возможности и ограничения. Продавая товары на своих электронных торговых площадках, компании могут полноценно развивать свой бренд, коммуницировать и получать лояльных клиентов, но достигают меньший охват целевой аудитории. В результате появляется и утверждается в рыночной практике **новая идея интеграции как стимул консолидации платформ**. Интеграция онлайн-магазина компании-производителя с крупным маркетплейсом как широкой торговой площадкой приводит к появлению крупного мультифункционального сервиса и дает возможность не только рекламировать, но продвигать и продавать товары на самых выгодных условиях.

В экспертных кругах распространено мнение, что в конечном счете от маркетплейсов выигрывают потребители, а значит, «никакое антимоно-

польное законодательство им не страшно» (Пилька, 2019). Действительно, нельзя отрицать, что концентрация больших объемов рыночной информации расширяет возможности потребительского выбора. Однако, на наш взгляд, любая монополия в экономике реализует свою власть по одним и тем же законам, предполагающим давление на тех участников рынка, которые зависимы от них.

Наряду с отмеченными преимуществами неизбежно расширяется масштаб рыночных операций и вместе с ним — степень рыночной власти интегрированных цифровых платформ. Надо отметить, что в США уже возникают первые попытки антимонопольного регулирования наиболее крупных цифровых платформ. «Уничтожение конкурентов и цензура» — вот обвинения в ходе слушания в Конгрессе США по антимонопольным делам с главами Facebook, Apple, Google и Amazon в июле 2020 г. Их обвинили в недобросовестной конкуренции — по версии следствия, они злоупотребляют своим влиянием и властью, чтобы пресекать появление потенциальных конкурентов на рынке (Калеев, 2020).

Обвинение состояло в том, что эти четыре компании используют свои ресурсы и влияние, чтобы «купить, скопировать или уничтожить» потенциальных конкурентов, а именно:

- Facebook вместо конкурентной борьбы приобретал стартапы (Instagram, WhatsApp) до того, как они успевали набрать силу, и интегрировал их в собственную систему;
- Apple и Google контролируют магазины на собственных платформах, фильтруют новые приложения и тем самым ограничивают конкуренцию. В частности, Google продвигает собственные продукты и сервисы в результатах поиска, а Apple — удаляет «неудобные» приложения и насаждает высокую комиссию — от 15 до 30%;
- Amazon использует данные компаний-стартаперов, чтобы запускать собственные товары-аналоги под своим брендом.

Любопытно отметить, что, по заявлению Конгресса США, влияние четырех компаний на экономику и социальную сферу стало настолько велико, что «любое их действие может оказать глубокое и продолжительное влияние на сотни миллионов людей».

Выводы

Исходя из изложенного, можно предположить некоторые ближайшие перспективы и тренды развития цифровых технологий и электронных рынков, которые в общем виде можно было бы сформулировать по следующим направлениям:

- гиперперсонализация рыночных предложений (это новый вызов в эпоху онлайн-рынков — возможное усиление зависимости и утрата автономности и независимости потребителя);

- дальнейшая трансформация цифровых платформ маркетплейсов (интегрированные мультисервисы многократно усилят рыночную власть платформ-гигантов);
- как результат — новая монополизация рынков (рынки превращаются в территорию манипулирования, где неизбежно меняются механизмы и законы рыночной конкуренции).

Вышедшие окрепшими из периода цифровизации рынков в 2020 г., онлайн-игроки будут развиваться в дальнейшем за счет наращивания количества заказов на одного пользователя. Драйверами роста станут новые товарные категории и оптимизация логистики. Стремительные темпы роста потребуют от ретейлеров налаживать максимальное количество каналов связи с клиентами и продумывать разнообразные тактики для завоевания их лояльности.

Дальнейшие драйверы роста платформ интернет-торговли Рунета возможны за счет:

- увеличения количества заказов на одного покупателя;
- увеличения частоты заказов на одного пользователя;
- постепенного перетекания офлайн-продаж в онлайн;
- роста продаж ряда категорий в интернете (еда, услуги);
- легализации онлайн-торговли новыми товарными категориями, например, лекарствами и алкогольной продукцией;
- развития логистической инфраструктуры;
- привлечения на платформы индивидуальных предпринимателей.

По-видимому, можно ожидать, что в ближайшие годы эти закономерности могут приводить также и к отрицательным экономическим эффектам, например, для малого и среднего бизнеса, и потребуют внимания регулятора для обеспечения защиты их экономических интересов. Этот вопрос требует дальнейшего специального исследования.

Список литературы

Видеоплатформа Tencent начнет встраивать рекламу в готовые ролики. (16.10.2019). *Adindex*. Дата обращения 18.12.2020, <https://yandex.ru/turbo/adindex.ru/s/news/digital/2019/10/16/276338.phtml>

Интернет-торговля в России 2019. *Data Insight*. Дата обращения 18.12.2020, http://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce2019.pdf ().

Калеев, А. (2020). Уничтожение конкурентов и цензура: итоги слушания по антимонопольным делам с главами Facebook, Apple, Google и Amazon. *Медиаплатформа DTF*. Дата обращения 18.12.2020, <https://dtf.ru/life/180218-unichtozhenie-konkurentov-i-cenzura-itogi-slushaniya-po-antimonopolnym-delam-s-glavami-facebook-apple-google-i-amazon>

Липидус, Л. В. (2020). *Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией*. Издательский дом «Инфра-М» (online).

Паршикова, Е. (2020). Российский e-commerce в период коронавируса. *Logistics.ru*, Дата обращения 18.12.2020, <https://logistics.ru/avtomatizaciya-logistiki-internet-torgovlya-i-fulfilment/rossiyskiy-e-commerce-v-period>

Пилька, М. (2020). Маркетплейсы и D2C — будущее электронной торговли. (17.12.2019). *Quokka media*. Дата обращения 18.12.2020, <https://quokka.media/zapiski-marketologa/marketpleisy-i-d2c-budushchee-ehlektronnoi-torgovli/>

Результаты рынка eCommerce за сентябрь 2020. *DataInsight*. Дата обращения 18.12.2020, https://datainsight.ru/eCommerceSeptemberResults,_2020

Рейтинг ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов России. *DataInsight*. Дата обращения 18.12.2020, <https://www.top100.datainsight.ru/>

Россияне научились распознавать прикрытые одеждой лица с точностью 99,9%. (11.06.2020). *Cnews*. Дата обращения 18.12.2020, https://www.cnews.ru/news/top/2020-06-11_rossiyane_razrabotali_algoritml.

Скуров, А. (2019). Что не так с российским e-commerce. Пять китайских уроков. *Forbes*. 07.09.2019.

ТОП-15 отечественных и зарубежных маркетплейсов 2020: самый полный обзор популярных онлайн-площадок. *InSales*. Дата обращения 18.12.2020, <https://www.insales.ru/blogs/university/otechestvennye-i-zarubezhnye-marketpleysy>.

Шаститко, А. Е., & Маркова, О. А. (2020). Старый друг лучше новых двух? Подходы к исследованию рынков в условиях цифровой трансформации для применения антимонопольного законодательства. *Вопросы экономики*, 6, 37–55.

Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46, 3/4, 331–356.

Gerasimenko, V., & Razumova, T. (2020). Digital competencies in management: a way to superior competitiveness and resistance to changes. *Serbian Journal of Management*, 15, 1, 462–478.

Große Holtforth, D., Geibel, R. C., & Kracht, R. (2020). Schlüsselfaktoren im E-Commerce. Impulse für Geschäftsmodelle im E-Commerce, *Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature*.

Heinemann, G. (2020). Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. *Springer Gabler Verlag*.

Koch, L. (2019). What's Driving the Top Five Retail Ecommerce Markets Worldwide? *eMarketer*. Retrieved December 18, from <https://www.emarketer.com/content/whats-driving-the-top-five-retail-ecommerce-markets-worldwide>

Lajoit, M., Shearman, N. (2020). Defining Alibaba. *WSJ*. Retrieved December 18, from <https://graphics.wsj.com/alibaba/>

Linnhoff-Popien, C., Schneider, R., & Zaddach, M. (2018). Digital Marketplaces Unleashed. *Springer Verlag*.

Miranda, L. (2019). These Are All the Businesses You Never Knew Were Owned by Amazon. *BuzzFeedNews*. Retrieved December 18, from <https://www.buzzfeednews.com/article/leticiamiranda/these-are-all-the-businesses-you-never-knew-were-owned-by>

New study provides insights into how retailers have responded to COVID-19, by University of Warwick. (June 8, 2020). *Science X*. Retrieved December 18, from <https://phys.org/news/2020-06-insights-retailers-covid-.html>

O'Grady, M. (2017). Half Of Online Retail Spending Came From Marketplaces In 2016. Retrieved December 18, from <https://go.forrester.com/blogs/half-of-online-retail-spending-came-from-marketplaces-in-2016/>

Wertz, B., Tran, A., Webster M. A (2020). Guide to Marketplaces: Third Edition. *Versionone, ebooks*. Retrieved December 18, from <https://versionone.vc/marketplaces-guide-ed3/>

References

Tencent video platform will start embedding ads in ready-made videos. (16.10.2019). *Adindex*. Retrieved December 18, from <https://yandex.ru/turbo/adindex.ru/s/news/digital/2019/10/16/276338.phtml>

E-commerce in Russia 2019. *Data Insight*. Retrieved December 18, from http://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce2019.pdf ().

Kaleev, A. (2020). Destroying competitors and censorship: the results of the antitrust hearing with the heads of Facebook, Apple, Google and Amazon. *Mediaplatform DTF*. Retrieved December 18, from <https://dtf.ru/life/180218-unichtozhenie-konkurentov-i-cenzura-itogi-slushaniya-po-antimonopolnym-dela-s-glavami-facebook-apple-google-i-amazon>

Lapidus, L. (2020). *Digital Economy: Managing e-business and e-commerce*. Infra-M. (online).

Parshikova, E. (2020) Russian e-commerce in the period of coronavirus. *Logistics.ru*, Retrieved December 18, from <https://logistics.ru/avtomatizaciya-logistiki-internet-torgovlya-i-fulfilment/rossiyskiy-e-commerce-v-period>

Pilka, M. (2020). Marketplaces and D2C — the future of e-commerce. (17.12.2019). *Quokka media*. Retrieved December 18, from <https://quokka.media/zapiski-marketologa/marketpleisy-i-d2c-budushchee-ehlektronnoi-torgovli/>

eCommerce market results for September 2020. *DataInsight*. Retrieved December 18, from https://datainsight.ru/eCommerceSeptemberResults_2020

Rating of the TOP 100 largest online stores in Russia. *DataInsight*. Retrieved December 18, from <https://www.top100.datainsight.ru/>

Russians have learned to recognize faces covered with clothing “with an accuracy of 99.9%. (11.06.2020). *Cnews*. Retrieved December 18, from https://www.cnews.ru/news/top/2020-06-11_rossiyane_razrabotali_algoritm).

Skurov, A. (2019). What’s wrong with Russian e-commerce. Five Chinese lessons. *Forbes*. 07.09.2019.

TOP-15 domestic and foreign marketplaces 2020: the most complete overview of popular online platforms. *InSales*. Retrieved December 18, from <https://www.insales.ru/blogs/university/otechestvennye-i-zarubezhnye-marketpleisy>)

Shastitko, A., & Markova, O. (2020). Is an old friend better than the new two? Approaches to market research in the context of digital transformation for the application of antimonopoly legislation. *Voprosy ekonomiki*, 6, 37–55.