

УДК 339.178

DOI: 10.24412/1998-5533-2025-2-76-79

Маркетплейсы как бизнес-модель: эволюция и тенденции развития в цифровой экономике

**Мусаев А.К.**Аспирант кафедры экономики
Университета управления «ТИСБИ» (Казань)

Доля населения, делающая заказы через интернет, стремится к 70 % в 2023 г. по большинству федеральных округов. В 2024 г. на долю маркетплейсов приходится 81 % рынка российской интернет-торговли, что определяет актуальность их изучения с позиции экономической науки. При этом до сих пор отсутствует устоявшийся подход к экономической интерпретации маркетплейса. Целью исследования является формирование подхода к определению маркетплейса. Новизна исследования состоит в разработке алгоритма идентификации маркетплейса на основе его ключевых признаков. Рассматривается эволюция маркетплейсов и тенденции их развития: формирование гибридных форм, децентрализованных форм, социальных маркетплейсов. Сделан вывод о перспективах дальнейшего развития маркетплейсов.

Ключевые слова: маркетплейс, электронная торговая площадка, онлайн-магазин, цифровая экономика

Для цитирования: Мусаев А.К. Маркетплейсы как бизнес-модель: эволюция и тенденции развития в цифровой экономике // Вестник экономики, права и социологии. 2025. № 2. С. 76–79. DOI: 10.24412/1998-5533-2025-2-76-79.

Настоящее время характеризуется активным развитием цифровых технологий, которые оказывают влияние на социально-экономическое развитие и трансформируют деятельность большинства отраслей. Цифровизация проникает во все сферы жизни общества, позволяет трансформировать бизнес-процессы и создает новые возможности развития.

Значительное влияние на процесс цифровизации оказал период пандемии, так, например, на 2020 г. приходится рост пользования населением интернетом на 3,1 %, рост заказов товаров через интернет на 4,5 % по РФ и др. [1]. У населения меняется подход к покупкам, часто они осуществляют заказы через интернет. При этом стоит отметить, что в теории выделяют такие ключевые категории, как «электронная торговля», «электронная торговая площадка», «маркетплейс», «онлайн-магазин».

По мнению Д.В. Махоносова, «электронная торговля – это совместная деятельность большого ко-

личества хозяйствующих экономических субъектов по организации и осуществлению различного рода коммерческих операций с товарами и услугами с использованием систем электронных платежей, электронных баз данных и инновационных технологий интернет-маркетинга» [2, с. 10].

Электронная торговая площадка (ЭТП) – это информационная торговая система, которая дистанционно предоставляет возможность вести поиск, покупать и продавать товары и услуги, совершать различные сделки при помощи информационных технологий [3].

Под маркетплейсом понимают онлайн-платформу, которая объединяет множество продавцов, предлагающих товары и услуги конечным покупателям. Платформа при этом обеспечивает логистику и маркетинговую поддержку продавцам, не требует от них прохождения аккредитации как для ЭТП. Мы считаем, что маркетплейс можно рассматривать как одну

из разновидностей электронной торговой площадки и, соответственно, как вид электронной торговли.

Исследованию маркетплейсов посвящено достаточно много работ. Так, А.К. Кантороева рассматривает опыт взаимодействия банков и маркетплейсов [4, с. 204]. А.К. Табышова определяет маркетплейс как платформу электронной коммерции [5]. «Маркетплейс – это электронное рыночное место, посредник между покупателем и продавцом» [6, с. 36]. А.В. Сальникова, Ю.А. Кудимова считают, что «Маркетплейс – это электронная торговая площадка, сайт-рынок, на котором свои товары предлагает огромное количество продавцов. Маркетплейс является посредником между продавцом и покупателем, выступает гарантом безопасности и честности торговых сделок» [7].

Однако данные определения, в нашем понимании, не позволяют разграничить маркетплейс от, например, электронной торговой площадки и требуют конкретизации. Существует подход Т.И. Бухтияровой, Ю.В. Лысенко, М. В. Лысенко, Д.Г. Демьянова, где маркетплейс представляется в качестве инновационной бизнес-технологии по продвижению товаров и услуг [8]. «Маркетплейс – торговая площадка, соединяющая продавцов и покупателей, а также предоставляющая возможность оплаты, доставки товара и оказания других, связанных с этим услуг». И.В. Кордина, Д.И. Хлебович определяют маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества [9, с. 468]. К схожему мнению в определении маркетплейса пришли О.М. Куликова, С.Д. Суворова, которые определяют его как «бизнес-модель, объединяющую продавцов и покупателей, совершающих сделки посредством онлайн-платформы, предлагающей широкий и глубокий ассортимент разных товарных категорий и комплекс услуг, с момента оформления заказа до его получения» [10, с. 52].

Анализ научных подходов позволил выделить основные векторы к пониманию категории маркетплейсов:

– маркетплейс как бизнес-модель;

– маркетплейс как технология управления поведением покупателей и продавцов;

– маркетплейс как информационная система (платформа, электронная торговая площадка).

Мы считаем, что маркетплейс можно рассматривать как новую бизнес-модель, поскольку он становится посредником между продавцом и покупателем и забирает на себя часть функций

продавца: продвижение товара, хранение, доставка и др.

В таблице 1 представлены основные различия электронных торговых площадок и маркетплейсов.

Разделяя позицию о том, что маркетплейс представляет собой бизнес-модель, которая посредством использования онлайн-платформы объединяет продавцов, покупателей, организует финансовое, маркетинговое и логистическое посредничество, считаем необходимым разграничить подход к маркетплейсу и онлайн-магазину. Так, к примеру, И.В. Кордина и Д.И. Хлебович считают, что маркетплейс объединяет множество продавцов и покупателей, если там продаются товары одного продавца, то это – реселлер или онлайн-магазин [9, с. 468].

Если рассмотреть классификации маркетплейсов для уточнения их сущности, то выделяют: горизонтальные, вертикальные и глобальные маркетплейсы. Таким образом, действительно, маркетплейс не может по своей внутренней сути являться рынком сбыта продукции для одного поставщика, в таком случае речь идет об онлайн-магазине.

Вторым ключевым признаком для определения маркетплейса являются права собственности на продаваемый товар. В случае онлайн-магазина права собственности на товар принадлежат данному магазину, тогда как в случае маркетплейса права собственности на товар остаются у продавца.

Третьим ключевым признаком маркетплейса является способ заработка, в случае маркетплейсов – это комиссия, плата за подписку или оплата дополнительных услуг для продавца (например, хранение товара), онлайн-магазин зарабатывает на продаже самого товара.

Таким образом, ключевыми отличительными признаками маркетплейса являются:

– взаимодействие продавцов, покупателей, банка и логистических центров через онлайн-платформу;

– предложение товаров и услуг множеству покупателей от множества продавцов;

Таблица 1

Различия электронных торговых площадок и маркетплейсов

Критерий	Электронная торговая площадка (ЭТП)	Маркетплейс
Тип торговли	B2B, B2G, реже B2C	B2C, C2C, иногда B2B
Форма продаж	Аукционы, тендеры, торги	Каталог товаров, прямые продажи
Регулирование	Жёсткое регулирование (особенно в B2G)	Минимальное регулирование
Участники	Компании, госструктуры	Компании, индивидуальные продавцы, физические лица
Ценообразование	Определяется через торги или тендеры	Фиксированные цены или скидки
Логистика	Обычно не предоставляет	Может обеспечивать (FBO – хранение и обработка товара обеспечена маркетплейсом, FBS – хранение осуществляется продавцом, а доставка маркетплейсом)

– права собственности на товар закреплены за продавцом, маркетплейс предлагает только посреднические услуги по продаже взамен на комиссию, подписку, оплату сопутствующих услуг.

На основе выделенных отличительных признаков маркетплейса мы разработали алгоритм для его идентификации (рис. 1).

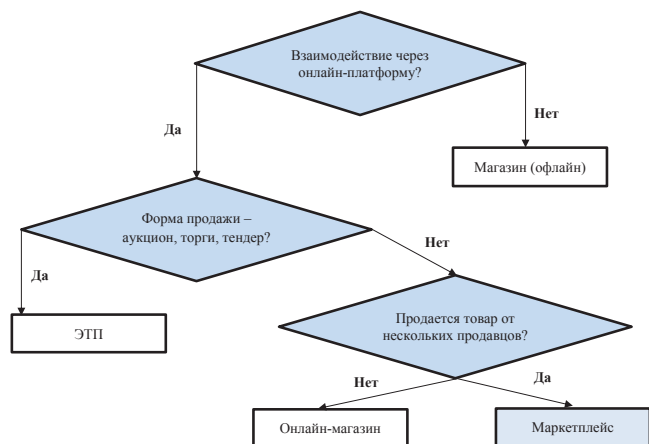


Рис. 1. Алгоритм идентификации маркетплейса на основе его ключевых признаков

Тем не менее следует сказать, что в настоящее время формируются гибридные модели маркетплейсов, которые совмещают признаки онлайн-магазина и маркетплейса в классическом виде. Например, *Wildberries* и *Ozon* продают как товары собственного бренда, так и товары от других продавцов, при этом они используют как собственные склады, так и аренду сторонних. Существуют гибриды маркетплейса с финансовыми услугами (например, *Ozon* банк) или с агрегаторами услуг (*Юла*, *Ozon Travel*).

Представим виды гибридных маркетплейсов:

- 1) маркетплейс + онлайн-магазин;
- 2) маркетплейс + финансовые услуги (расширенный пакет);
- 3) маркетплейс + агрегатор услуг.

В настоящее время выделились новые типы бизнес-моделей маркетплейсов:

1. Децентрализованные маркетплейсы, где транзакции между продавцом и покупателем проходят напрямую через смарт-контракты, криптовалюты (*OpenBazaar*, *Origin Protocol*).

2. Социальные маркетплейсы, встроенные в социальные сети, выбор осуществляется на основе рекомендаций пользователей социальной сети (*TikTok Shop*, *Instagram Shopping*¹).

Кроме того, маркетплейсы также можно разделить по степени использования цифровых технологий.

1. *AI-driven* маркетплейсы (использующие искусственный интеллект для персонализации).

2. *NFT*-маркетплейсы (цифровые товары и активы);

3. Мета-вселенные (торговля в *VR*-пространстве). Например, виртуальные примерочные *Converse*, *Uniqlo*, *IKEA Place* [11].

4. Государственные маркетплейсы (для закупок B2G).

Эволюция становления маркетплейсов представлена на рисунке 2.

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли российский рынок интернет-торговли в 2023 г. составил 6359 млрд руб., из них трансграничная торговля составляет 197 млрд руб. (3 %), в 2020 г. он составлял только 3221 млрд руб. Доля интернет-торговли составила 13,4 % в 2023 г. от объема розничной торговли, наибольшее развитие она получила в Центральном и Приволжском федеральных округах.

В РФ рынок онлайн-торговли оценивается как самый быстрорастущий (+34 %) [10]. Наибольшие объемы интернет-торговли приходятся на Москву, Московскую область, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Свердловскую, Нижегородскую, Самарскую области, Республику Татарстан, Краснодарский край [7]. По товарным категориям наибольшая доля покупок через интернет приходится на цифровую и бытовую технику – 14,7 %, мебель и товары для дома – 14,7 %, одежду и обувь – 14,7 %. Меньше всего – книги, ювелирные изделия, аптечные товары [12].

Таким образом, в работе сформирован научный подход к идентификации маркетплейса путем выделения его ключевых отличительных признаков: взаимодействие субъектов через онлайн-платформу; предложение товаров и услуг множеству покупателей от множества продавцов; права собственности на товар закреплены за продавцом. На основании выделенных отличительных признаков, разработан алгоритм идентификации электронной торговой площадки, офлайн-магазина, онлайн-магазина и маркетплейса. Маркетплейс представляет собой бизнес-модель, которая посредством использования онлайн-платформы объединяет продавцов, покупателей, организует финансовое, маркетинговое и логистическое посредничество и формирует цифровую экосистему



Рис. 2. Эволюция развития маркетплейсов

¹ Запрещены на территории Российской Федерации.

взаимодействия (смарт-контракты, блокчейн, оплата через криптовалюты, цифровые валюты; использование искусственного интеллекта, технологий *Big Data*, социальных сетей для продвижения товаров; продажа цифровых активов и токенизированных товаров, создание виртуальных торговых пространств). Перспективы дальнейшего изучения маркетплейсов, на наш взгляд, связаны с трансформацией их форм – появлением децентрализованных форм, социальных маркетплейсов, *NFT*-маркетплейсов, государственных маркетплейсов и др.

Литература:

1. Выборочное федеральное статистическое наблюдение по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/it/ikt21/index.html (дата обращения: 20.08.2024).
2. Махносов Д.В. Маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет: дисс. ... докт. эконом. наук. Донецк, 2023. 367 с.
3. Семенов Н.С., Семенов С.Р. Правовое регулирование электронных торговых площадок как форма развития электронной коммерции и информационных отношений // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2022. Т. 22. № 11. С. 142–151. DOI: 10.36979/1694-500X-2022-22-11-142-151.
4. Кантороева А.К. Маркетплейс как инновационный элемент экосистемы коммерческого банка // Вестник Академии государственного управления при Президенте Кыргызской Республики. 2020. № 27. С. 202–207.
5. Табышова А.К. Маркетплейс (онлайн-платформа электронной коммерции) как эффективная бизнес-модель торговли в условиях пандемии // Известия ВУЗов Кыргызстана. 2020. № 5. С. 113–117.
6. Габалова Е.Б. Маркетплейс: современный инструмент повышения продаж // Modern Science. 2021. № 6-2. С. 35–37.
7. Сальникова А.В., Кудимова Ю.А. Контрафакт в маркетплейс на примере "Вайлдберриз": постановка проблемы // Вестник университета. 2021. № 2. С. 117–123. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-2-117-123.
8. Бухтиярова Т.И., Лысенко Ю.В., Лысенко М.В., Демьянов Д.Г. Площадка маркетплейс как инновационная бизнес-технология // Педагогическая наука и практика. 2021. № 2(32). С. 102–105.
9. Кордина И.В., Хлебович Д.И. Маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества // Известия Байкальского государственного университета. 2021. Т. 31. № 4. С. 467–477. DOI: 10.17150/2500-2759.2021.31(4).467-477.
10. Куликова О.М., Суворова С.Д. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 6(48). С. 50–55. DOI: 10.47581/2020/10.23.PS85/IE/5.48.008.
11. VR и AR в ритейле: как технологии использовать в продажах. URL: https://new-retail.ru/tehnologii/vr_i_ar_v_riteyle_kak_tekhnologii_ispolzovat_v_prodazhakh/?utm_source=chatgpt.com.
12. Сводные аналитические данные. Ассоциации компаний интернет торговли. URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 28.11.2024).

Marketplaces as a Business Model: Evolution and Development Trends in the Digital Economy

Musaev A.K.
University of Management «TISBI» (Kazan)

The share of the population making orders via the Internet tends to 70 % in 2023 in most federal districts. In 2024, marketplaces account for 81 % of the Russian online trade market, which determines the relevance of studying marketplaces from the standpoint of economic science. At the same time, there is still no established approach to the economic interpretation of the marketplace. The purpose of the study is to develop an approach to defining a marketplace. The novelty of the study lies in the development of an algorithm for identifying a marketplace based on its key features. The evolution of marketplaces and their development trends are considered: the formation of hybrid forms, decentralized forms, social marketplaces. A conclusion is made about the prospects for further development of marketplaces.

Keywords: marketplace, electronic trading platform, online store, digital economy