

УДК 339.371.5

DOI 10.52452/18115942\_2022\_2\_38

## ЭЛЕКТРОННЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РЕТЕЙЛА

© 2022 г.

*О.В. Чкалова, Н.Г. Копасовская, И.В. Большакова*

Чкалова Ольга Владимировна, д.э.н.; проф.; заведующий кафедрой торгового дела  
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского  
ochkalova@iee.unn.ru

Копасовская Наталья Геннадьевна, к.э.н.; доц.; доцент кафедры торгового дела  
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского  
kopasovskaya@iee.unn.ru

Большакова Инна Вячеславовна, к.э.н.; доцент кафедры торгового дела  
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского  
bolshakova.iep@yandex.ru

*Статья поступила в редакцию 11.04.2022*

*Статья принята к публикации 29.04.2022*

Цифровые платформы сегодня имеют большой потенциал для развития бизнеса и повышения разнообразия и качества услуг для населения. В работе изучены условия развития электронных маркетплейсов в регионе и их влияние на повышение качества услуг на рынке продуктового онлайн-ритейла. Объектом исследования выступает региональный продуктовый онлайн-рынок (рынок Приволжского федерального округа). Основные инструменты исследования – анализ открытых данных в сети Интернет и результаты социологического исследования. Выявлены основные игроки на продуктовом рынке среди электронных маркетплейсов. Дана оценка их конкурентной позиции на рынке с точки зрения масштабов и темпов расширения спектра цифровых услуг и ассортимента в сфере продажи продуктов питания. Выделены основные модели работы маркетплейсов с продавцами и дана оценки привлекательности электронных площадок для продавцов продуктов питания. По результатам социологического опроса выявлена степень осведомленности покупателей об услугах продажи продуктов питания через электронные площадки, дана оценка поведению потребителей. Доказано, что покупатели сегодня с осторожностью относятся к услугам маркетплейсов как продавцов продуктов питания, однако не имеют отрицательных установок против их услуг. Дана оценка качеству услуг электронных площадок как сервисов доставки продуктов питания и даны рекомендации по повышению качества этих услуг.

*Ключевые слова:* маркетплейс, продуктовый онлайн-ритейл, сервис доставки продуктов, осведомленность потребителя, качество услуг маркетплейсов, лояльность потребителя, фулфилмент, дропшипинг.

### Введение

Электронные торговые площадки имеют большой потенциал для расширения применения цифровых технологий в торговле, повышения качества онлайн-торговли, ее доступности для самых удаленных районов страны, а значит, повышения качества жизни граждан нашей страны. Очевидным фактом является то, что доля онлайн-покупок в общем объеме розничной торговли неуклонно растет из года в год. По прогнозам Datainsight.ru, в 2025 г. на рынке России она достигнет 26% [1]. При этом значительную часть рынка электронной розничной торговли уверенно занимают маркетплейсы. Так, на долю американского маркетплейса Amazon в настоящее время приходится примерно 50% рынка электронной розничной торговли США [2].

Проблемы развития электронных торговых площадок (маркетплейсов) активно изучаются уже более 10 лет. Предпосылки и движущие

силы развития электронной торговли в условиях цифровизации экономики и повышения качества жизни в России изучены в работах М.Е. Буяновой и А.Е. Калининой [3], А. Невской [4]. Исследование развития служб доставки в Пермском крае выполнено в работе Е.А. Антинескул и М.А. Ремневой [5]. В международной среде обсуждению подвергаются общие вопросы влияния маркетплейсов на конкуренцию между участниками рынка. Среди работ данной проблематики можно назвать статью В. Mantin, Н. Krishnan, Т. Dhar (2014), посвященную изучению двухформатной модели работы розничных продавцов онлайн [6]. При появлении различных моделей онлайн-реализации товаров исследователи обращаются к вопросам выбора производителем вида электронного канала сбыта (прямые продажи или посреднический канал) [7].

В целом маркетплейс определяется как платформа для электронной коммерции, на которой свои товары одновременно продают множество компаний [8]. Его также называют «биржей» или

«хабом» [9]. Как указывает автор английских учебников по электронной коммерции Д. Чефии, маркетплейс представляет собой форму независимого посредничества между продавцами и покупателями, торгующими на площадке [10, p. 67].

Как продавцы (селлеры, вендоры), так и покупатели получают возможность использовать хорошо развитую инфраструктуру маркетплейса. Продавцы предлагают свой товар максимально широкому кругу потребителей, а потребители получают столь же широкий ассортимент товаров на одной площадке.

Активизация маркетплейсов в последние несколько лет была обусловлена рядом причин. За прошедшие годы был накоплен богатый опыт организации таких сервисов, более доступными стали программное обеспечение и логистика, повысился уровень цифровой грамотности потребителей и продавцов. Дополнительным, но очень важным фактором развития явилась пандемия, буквально заставившая многих участников рынка переместиться в онлайн, и в частности на маркетплейсы.

Успехи российских маркетплейсов за 2020 г. ошеломляют. По данным [11], прирост продаж Wildberries, Ozon, AliExpress Russia, «Яндекс Маркет» составил от 96 до 171%. При этом только у лидера российского рынка Wildberries (15% интернет-торговли в 2020 г.) объем продаж составил более 413 млрд руб. (рассчитано на основе данных Datainsight.ru). Наибольшую долю в объеме продаж маркетплейсов традиционно составляют одежда, обувь, техника и электроника. Однако под влиянием пандемии продажи продуктов питания в 2020 г. на маркетплейсах также существенно выросли и заняли третье место по популярности продаж [12].

Повсеместное распространение онлайн-торговли, в том числе торговли через маркетплейсы, приводит к дискуссии о конкретных управленческих решениях, принимаемых в ходе организации такой торговли, об обеспечении более высокого качества услуг. Так, вопросы построения логистической цепочки поставок в электронной торговле продуктами питания с участием посредников изучались как в нашей стране (например, работах С.А. Кирюшина [13]), так и за рубежом (например, в работе [14]). Непосредственно особенности развития торговли продуктами питания категории «фреш» через электронные торговые площадки изучены в [15].

Процесс бурного развития онлайн-площадок происходит уже достаточно длительное время, что позволяет перейти к типизации и классификации моделей работы маркетплейсов [16, 17]. Анализ отдельных моделей работы маркетплейсов выполнен в [18]. Взаимосвязи между уров-

нем конкуренции в отрасли, развитием цепочки поставок и эффективностью работы маркетплейса изучены [19, 20].

Особый интерес к работе маркетплейсов был проявлен на фоне пандемии. Влияние пандемии на развитие электронной торговли вообще и маркетплейсов (e-marketplace) в частности проанализировано в статье X. Gao, X. Shi, H. Guo, Y. Liu [21], поведение онлайн-покупателей продуктов питания в период эпидемии – в [22]. Предварительный анализ работы маркетплейсов и поведения потребителей в 2020–2021 гг., в рамках предыдущих исследований авторов [23], позволил обратить внимание на то, что маркетплейсы в той или иной степени проявляют несомненный интерес к продуктовому ретейлу, а в сознании потребителей такие универсальные платформы вполне сочетаются с торговлей, в том числе и продуктами питания.

Поставленная цель – изучить опыт и перспективы развития маркетплейсов как еще одного типа игроков на рынке продуктового ретейла, их роль в повышении качества жизни населения.

Задачи исследования включают в себя:

- оценку возможностей маркетплейсов по продаже продуктов питания, повышению качества и разнообразия услуг на российском онлайн-рынке;
- изучение отношения к продаже продуктов питания через маркетплейсы со стороны покупателей;
- прогноз дальнейших перспектив развития торговли продуктами питания через маркетплейсы.

Предмет исследования – взаимодействие маркетплейсов и потребителей на рынке продуктового онлайн-ретейла.

Объект исследования – маркетплейсы, предлагающие продукты питания на российском рынке, и их потребители.

## Метод исследования

Для эффективного исследования определение объекта следует уточнить. Понятие и классификация маркетплейсов в настоящее время не являются устоявшимися и стандартизированными. Тем не менее достаточно четко выделяются следующие группы:

- по виду торговли (маркетплейсы, ведущие розничную или/и оптовую торговлю);
- по широте ассортимента (универсальные и специализированные маркетплейсы);
- по охвату территории (маркетплейсы, работающие в пределах одной или более стран).

Иногда к маркетплейсам причисляют также площадки для торговли услугами (Booking,

Airbnb) или классифайды – доски объявлений («Авито»).

Продукты питания предлагаются как маркетплейсами, ориентированными на розницу (Ozon, AliExpress Russia, Wildberries, «Яндекс-Маркет», KazanExpress, «СберМегаМаркет»), так и теми, кто работает с оптовыми покупателями (специализированный маркетплейс «на\_полке» [parolke.ru](http://parolke.ru), универсальный маркетплейс «Оптовый» [optoviy.com](http://optoviy.com) и др.).

Оптовые маркетплейсы продуктов питания чаще всего невелики. Они предоставляют продавцам лишь витрину для демонстрации товара и каналы для передачи заказа. Логистику и расчеты продавцы и покупатели организуют самостоятельно. Модель принятия решения об оптовых закупках специфична, и потому эти маркетплейсы были исключены из исследования на данном этапе. По этой же причине не рассматривается работа маркетплейса AliExpress в части осуществления им оптовых операций.

Специализированные розничные маркетплейсы обычно не выбирают в качестве специализации торговлю продуктами питания. Так, «ВсеИнструменты.ру» работает в сфере DIY, а Lamoda – в фешен-сегменте. Поэтому основными объектами для изучения становятся только розничные универсальные маркетплейсы, обслуживающие российских потребителей.

Хотя на российском рынке универсальных розничных маркетплейсов давно работают крупные игроки, его состав не остается постоянным. Последние крупные обновления – «Яндекс.Маркет», начавший работать на базе платформы «Беру» осенью 2020 г., и «СберМегаМаркет», основанный весной 2021 г. на базе маркетплейса [goods.ru](http://goods.ru).

Поскольку оба этих маркетплейса начали свою работу менее года назад и находятся в стадии активного продвижения, исследование статистики их деятельности и отношения к ним потребителей представляется затруднительным. Поэтому для данных маркетплейсов будет рассмотрена только модель их функционирования. Также региональный маркетплейс KazanExpress, работающий в Приволжском и Уральском федеральных округах, с оборотом всего лишь 1.3 млрд руб на 2020 г. (несопоставимо с объемами выручки основных игроков), на текущий момент был исключен из рассмотрения [24].

Таким образом, основными объектами исследования стали четыре крупных, универсальных розничных маркетплейса – Ozon, Wildberries, AliExpress, а также (в ограниченном объеме) «СберМегаМаркет», «Яндекс.Маркет».

Для изучения деятельности маркетплейсов были проанализированы статистические и иные

данные, находящиеся в открытом доступе на специализированных аналитических и новостных ресурсах (Datainsight.ru, retail.ru и др.), а также сайты и мобильные приложения самих маркетплейсов.

Для изучения позиции потребителей в отношении различных способов покупки продуктов питания онлайн был проведен опрос среди жителей крупных городов Приволжского федерального округа. В феврале–марте 2021 г. были опрошены 284 жителя двух городов-миллионников (Нижегород и Казани), а также двух городов с населением около 500 тыс. жителей (Пензы и Кирова). Города ПФО, расположенные недалеко от Москвы, регулярно становятся стартовой площадкой для различных предприятий, работающих в сфере E-commerce. Именно здесь в первую очередь был, например, запущен проект «Сбермаркет» (осень 2019 г.), появились первые отделения «Самоката» и «Яндекс.Лавки» (лето 2020 г.). Таким образом, опрошенные потребители в основном имели возможность ознакомиться со всеми новинками в продуктовом ретейле и составить о них свое представление.

Тем не менее по состоянию на весну 2021 г. примерно половина потребителей региона не имела личного опыта покупки продуктов питания онлайн. Поэтому опрос был изначально разделен на два больших блока, в зависимости от наличия/отсутствия опыта взаимодействия с продуктами онлайн-ритейлерами и службами доставки.

## Результаты и обсуждение результатов

### 1. Модели работы маркетплейсов при продаже продуктов питания

По оценке агентства Infoline, годовой оборот всего российского рынка онлайн-торговли продуктами питания в 2020 г. составил 155 млрд руб. [25]. Из них 14% (или 21.9 млрд руб.) приходится на продажи продуктовых онлайн-ритейлеров «Пятерочка» и «Перекресток». Еще 13% (или 20.72 млрд руб.) составляет доля специализированного сервиса доставки продуктов «Сбермаркет» [26]. Индивидуальные доли остальных специализированных ритейлеров («Утконос», «ВкусВилл», «Яндекс.Лавка», «Самокат», iGoods) были меньше, но в целом составляли 40.7% рынка (63.7 млрд руб.) [27]. Таким образом большая часть рассматриваемого рынка в 2020 г. принадлежала специализированным компаниям, а универсальные маркетплейсы занимали всего лишь 15.6%.

В абсолютном выражении показатели объема продаж продуктов питания универсальными

Таблица 1

**Маркетплейсы как канал продаж для продуктов питания\***

Наименование	AliExpress	Ozon	Wildberries	«Яндекс.Маркет»
Доля продавцов продуктов питания в общем количестве продавцов на площадке	7%	9%	8%	13%
Маркетплейс подходит для продажи продуктов питания (положительное мнение продавцов, торгующих на маркетплейсе)	7%**	30%	28%	20%
Популярность страницы «Продукты питания» (входит в Топ-5 категорий по трафику)	–	–	–	+

\* Составлено авторами по данным опроса Data Insight «Sellers On Marketplaces 2020».

\*\*Продажа продуктов питания была запущена на площадке в 2020 г.

маркетплейсами, несомненно, будут расти. Статистика за 2020 г. учитывает только два таких маркетплейса – Ozon и Wildberries. При этом продажи продуктов на Ozon за 2020 г. выросли на 128%, а на Wildberries – на 540%. В статистике 2021 г. к ним добавятся AliExpress Russia (запустивший продажу продовольственных товаров только в середине 2020 г.) и «Яндекс.Маркет» (начавший работу в осенью 2020 г.). Результаты 2022 г. учтут также продажи «СберМегаМаркета», развернувшего свою деятельность в середине 2021 г.

Однако доля продуктов питания в общих объемах продаж маркетплейсов невелика. Для Ozon она составила 6.4% от оборота 2020 г., для Wildberries – 2.9%.

Предложение продуктов питания на маркетплейсах в 2020 г. обеспечивалось 7–13% от всех продавцов на соответствующей площадке (см. табл. 1). При этом большинство продавцов вели торговлю сразу на нескольких площадках. Это исключает простое суммирование их численности.

В 2020 г. сами продавцы маркетплейсов не проявляли высокой уверенности в том, что эти площадки подходят для продуктов питания. Положительное мнение о такой торговле высказывали 20–30% респондентов. Для сравнения: от 40% до 70% продавцов считали, что маркетплейсы подходят для торговли в категориях «Электроника и техника», «Дом и дача», «Товары для спорта».

Лишь у «Яндекс.Маркета» посещаемость потребителями страниц из категории «Продукты питания» оказалась в пятерке лидеров (11%). Для сравнения: страницы, предлагающие электронику и технику, привлекли 53% трафика. Для остальных площадок трафик на страницы с продовольственными товарами составил менее 5%.

Таким образом, можно предположить, что продукты питания сегодня едва ли могут стать одной из ключевых товарных групп для универсальных маркетплейсов. Тем не менее эти товары занимают свое определенное место в ассортименте маркетплейса, а сами маркетплейсы проявляют немалую изобретательность для то-

го, чтобы найти оптимальную форму сбыта продовольственных товаров и не упустить свое место на привлекательном и быстро растущем рынке.

Важным фактором повышения конкурентоспособности продаж продовольственных товаров, а также повышения качества услуг является включение в ассортимент товаров категории fresh. В табл. 2 указаны группы продовольственных товаров, представленных на маркетплейсах. Видно, что товары категории fresh представлены далеко не на всех площадках. Для всех маркетплейсов в целом недоступной является продажа и доставка алкоголя, что связано с законодательными ограничениями. Таким образом, с точки зрения ассортиментной структуры маркетплейсы в РФ пока уступают специализированным сервисам доставки продуктов. Однако с учетом многообразной и доступной сети пунктов доставки, даже в самых отдаленных от центра населенных пунктах, маркетплейсы имеют все возможности для расширения ассортимента продуктов для всех категорий граждан. Тем самым они способны обеспечить повышение качества жизни людей, проживающих в различных регионах страны.

Ниже рассмотрены наиболее распространенные модели, на основе которых сегодня работают маркетплейсы, предлагающие в том числе ассортимент продовольственных товаров для розничной торговли.

1. Модель фулфилмента со склада маркетплейса (FBO, FBY и пр. в зависимости от маркетплейса). Это классическая модель продаж на маркетплейсе, при которой все операции, включая логистику, выполняются самим маркетплейсом. Однако в отношении продуктов питания ее применение не всегда возможно, прежде всего когда речь идет о категории fresh. Прочие же продовольственные товары (чай, кофе, снеки, консервы и т.п.) хорошо вписываются в такую модель и в плане транспортировки-хранения ничем не отличаются от непродовольственных товаров.

2. Модель фулфилмента со склада продавца (FBS). В этом случае товар хранится на

Таблица 2

**Основные категории продовольственных товаров,  
реализуемых через маркетплейсы в РФ в 2021 г.\***

Маркетплейс	Категория										
	С длительными сроками годности						Fresh				Особая
	Бакалея	Консервы	Кондитерские изделия	Снеки	Дет. питание	Напитки	Молоко	Сыры	Мясо, рыба	Фрукты/овощи	Алкоголь
Wildberries	+	+	+	+	+	+	-**	-**	-**	-**	-
Ozon	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-
OzonExpress***	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
AliExpress.ru	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-
AliExpressЕсть!	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
«Яндекс.Маркет»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-

\* Составлено авторами на основе изучения интернет-каталогов официальных сайтов.

\*\* Имеются с июня 2021 г. на территории Москвы в пределах МКАД.

\*\*\* Москва, СПб, Тверь, Ростов-на-Дону.

складе продавца и передается в систему логистики маркетплейса только при поступлении заказа. Подобная модель стала основной при продаже продуктов питания (включая fresh) для маркетплейса Wildberries. Вплоть до осени 2020 г. маркетплейс предлагал товары только с собственного склада, что делало затруднительной торговлю широким ассортиментом продовольственных товаров. С июня 2021 г. [28] маркетплейс начал реализацию всех категорий продуктов питания, но на крайне ограниченной территории (Москва в пределах МКАД).

3. Модель онлайн-магазина на базе маркетплейса. Маркетплейс Ozon с 2020 г. развивает параллельную площадку продуктов питания OzonExpress. Скорость доставки, несмотря на название, составляет около часа, что ниже, чем у «Самоката» и «Яндекс.Лавки». Первоначально сервис действовал только в Москве и Московской области. Сейчас к регионам обслуживания добавились Санкт-Петербург, Тверь, Ростов-на-Дону, и компания планирует расширять зону своего присутствия. В остальных регионах покупателям доступен более узкий ассортимент продовольственных товаров, не требующих особых условий хранения и имеющих длительный срок годности.

OzonExpress выступает не только как служба доставки, но и как продавец товаров (в том числе и непродовольственных). Таким образом, эта часть Ozon маркетплейсом фактически не является. Однако потребители попадают сюда через единый сайт Ozon, могут использовать Ozon.Card для оплаты и аккаунт Premium Ozon для получения скидок. Поэтому едва ли потребители отдадут себе отчет в том, что в данном случае

речь идет о несколько иной модели продаж, чем на Ozon в целом.

4. Модель дропшипинга. С конца августа 2020 г. AliExpress предлагает своим пользователям инструмент для продуктового онлайн-ритейла «Есть!». Этот сервис доступен только тем пользователям, которые установили мобильное приложение AliExpress. AliExpressЕсть! не продает товары от своего имени. Компания сотрудничает с хорошо известными брендами «ВкусВилл», «Самокат», «Лента», METRO и другими. Для каждого региона набор брендов будет различен. Сам AliExpress в данном случае выступает как витрина, собирает и передает заказы, принимает оплату. При этом товары хранятся на складах продавцов и доставляются клиентам силами продавцов. Таким образом AliExpress фактически использует схему дропшипинга. Такой вариант не является необычным для маркетплейсов и часто используется для других категорий товаров.

По той же схеме осуществляет торговлю большей частью продуктов питания «Яндекс.Маркет». Он сотрудничает с магазинами и сервисами в регионе («Ашан», Perekrestok.Vprok, METRO, Produktoff и другие). Точками самовывоза указываются не ПВЗ «Яндекс.Маркета», а офлайн-магазины, например «Ашан».

Аналогичная модель применяется новой компанией «СберМегаМаркет» в части продажи продовольственных товаров. Будучи частью экосистемы «Сбера», маркетплейс использует дополнительные возможности сервиса доставки продовольственных товаров «Сбермаркет» в партнерстве с такими компаниями, как METRO, «Лента», «Ашан», и некоторыми другими.

Таблица 3

**Осведомленность потребителей  
о возможности приобретения продуктов питания через маркетплейсы, %\***

Наименование	Доля потребителей, у которых опыт онлайн-покупок продовольственных товаров	
	имеется	отсутствует
1. Потребителями названы разнообразные сервисы для приобретения продуктов онлайн, в том числе	88.76	87.78
1.1 три маркетплейса (AliExpress, Ozon, Wildberries)	61.80	50.00
1.2 любые два из трех маркетплейсов	16.85	25.56
1.3 любой один из трех маркетплейсов	10.11	12.22
2. Потребителями названы только маркетплейсы (один или несколько) как каналы для приобретения продуктов онлайн	11.24	11.11
3. Итого	100.00	100.00

\* Составлено авторами на основе проведенного социологического опроса.

*2. Взаимодействие потребителей с маркетплейсами на продовольственном рынке и повышение качества жизни населения*

*2.1. Осведомленность о деятельности маркетплейсов на продовольственном рынке*

Крупные маркетплейсы России, предлагающие продукты питания, хорошо известны потребителям. Ozon, Wildberries, AliExpress работают на российском рынке более 15 лет. «Яндекс.Маркет» и «СберМегаМаркет» появились недавно. Но сами бренды – «Яндекс» и «Сбер» – также прекрасно узнаваемы. С одной стороны, это преимущество данных компаний, с другой стороны, у потребителей уже сложились определенные стереотипы в отношении этих маркетплейсов и брендов. Возникает вопрос, готовы ли потребители принять их в новом качестве: в качестве продавцов широкого ассортимента продовольственных товаров.

В ходе опроса было установлено, что опыт покупок продуктов питания онлайн любым способом имеется у 44.7% опрошенных. О том, что маркетплейсы также могут быть продавцами продовольственных товаров, знают 65.33% всех опрошенных. Среди респондентов, имеющих опыт покупок продуктов онлайн, об участии маркетплейсов в торговле продовольственными товарами знают 72.36%, а среди тех, кто совершает подобные покупки лишь в офлайн-магазинах, – только 52.21%. Однако в любом случае больше половины опрошенных приняли тот факт, что маркетплейсы ведут в том или ином виде торговлю продуктами.

Как видно из табл. 3, большинство покупателей (61.80% и 50.00% для двух рассмотренных групп) уверенно называют все три маркетплейса в числе ряда других сервисов покупки продуктов онлайн. Таким образом, можно говорить о том, что потребители представляют реальную конкурентную ситуацию на рынке и будут принимать решение о покупке, исходя из наличия многих альтернатив.

Следует отметить, что около 11% в обеих группах в качестве каналов заказа продуктов питания онлайн назвали только маркетплейсы, не упомянув о наличии других альтернатив. Можно предположить, что особенно для неопытных покупателей из провинциальных областей (где и проводился опрос) это означает привычность маркетплейсов как продавцов самого широкого ассортимента товаров, тогда как новые специализированные сервисы пока еще воспринимаются малоизвестными и малопонятными.

*2.2. Опыт покупок продовольственных товаров на маркетплейсах и его оценка*

Согласно проведенному опросу, 35.5% покупателей, имеющих опыт покупки продуктов питания онлайн, хотя бы раз покупали какие-либо товары из этой категории на универсальных маркетплейсах. При этом чаще всего в ответах указывается Ozon (47% всех респондентов, заказывавших продукты питания на маркетплейсах) и Wildberries (40%). Несколько реже упоминается AliExpress (29%).

Следует отметить, что речь здесь не может идти о полноценной закупке продуктов питания для ежедневного потребления с включением категории fresh. В период проведения опроса маркетплейсы лишь начинали разворачивать масштабную торговлю продовольственными товарами, и потребителям был доступен достаточно узкий ассортимент.

Скорее, надо говорить о том, что потребители в целом не отвергают возможность покупки продуктов через нетрадиционные каналы, ранее специализировавшиеся на непродовольственных товарах. Свое мнение о целесообразности приобретения продовольственных товаров на маркетплейсах потребители будут основывать в том числе и на своем опыте покупки на этих площадках непродовольственных товаров.

Сравнительная потребительская оценка качества услуг сервисов доставки продуктов питания и маркетплейсов (начало 2021 г.) показала, что покупатели достаточно быстро оценили

Таблица 4

**Сравнительная оценка качества доставки маркетплейсами и специализированными сервисами по пятибалльной шкале (1 – очень плохо, 5 – отлично)\***

Наименование сервиса доставки	Оперативность	Пунктуальность	Вежливость	Предупредительность	Опрятность	Сумма баллов по сервису
	Среднее значение, % от всех ответов по предпочитаемому сервису					
«Сбермаркет»	3.7	3.7	4.1	3.9	4.0	19.4
«Самокат»	3.9	3.7	3.8	3.3	3.7	18.4
Ozon	3.9	3.6	3.7	3.5	3.9	18.6
AliExpress	2.5	2.6	2.9	2.9	3.1	14.0
Wildberries	2.7	2.8	2.8	2.6	2.6	13.5

\* Составлено авторами на основе проведенного социологического опроса.

Таблица 5

**Индекс NPS для маркетплейсов и специализированных сервисов доставки продуктов, %\***

Наименование сервиса доставки или маркетплейса	Значение индекса NPS сервиса доставки
«Сбермаркет»	57.1
«Озон»	50
«Яндекс.Лавка»	44.5
Wildberries	35.8
AliExpress	-36.4

\* Составлено авторами на основе проведенного социологического опроса.

особые преимущества специализированных сервисов (например, оперативность и пунктуальность, так важные при получении продовольственных заказов).

В табл. 4 показано, что все маркетплейсы существенно уступали по качеству доставки своим специализированным конкурентам. Прежде всего это относится к AliExpress и Wildberries, получившим самые низкие оценки (2.8 и 2.7 балла соответственно из 5 возможных).

Только Ozon получил среднюю оценку своих услуг по доставке на уровне специализированных сервисов. Особенно высокий балл Ozon получил по показателю «Оперативность». Следует заметить, что у респондентов при ответе на этот вопрос не было возможности сравнить оперативность разных компаний, они ставили оценки только той компании, где покупали продукты.

Аналогичны позиции Ozon и при оценке индекса NPS (лояльности). Из всех исследованных маркетплейсов (табл. 5) только Ozon может рассчитывать на достаточно высокую лояльность покупателей (NPS=50), сравнимую с лояльностью к специализированным продуктовым сервисам, таким как «Сбермаркет» или «Яндекс.Лавка», которые имеют индекс на уровне 57% и 44.5% соответственно.

Индекс Wildberries ниже, чем у специализированных сервисов, но все же является положительным. А вот AliExpress, как сервис доставки продуктов, заслужил у наших респондентов самую низкую, более того, отрицательную оценку (-36.4). Эта минимальный результат всех компаний, которые оценивались по данному индексу в настоящем исследовании.

2.3. Характеристика негативных представлений потребителей о работе маркетплейсов

С учетом собственного опыта или опираясь на опыт других покупателей потребители постепенно формируют не только положительные, но и отрицательные мнения об основных участниках рынка доставки продуктов питания. Как видно из таблицы 6, основная часть потребителей затрудняется назвать какого-либо одного совершенно неприемлемого для них продавца (54.0% и 38.8% по каждой из групп потребителей).

Особняком стоит маркетплейс AliExpress. Его негативная оценка очень высока. Репутации маркетплейса действительно сопутствуют некоторые стереотипы, активно тиражируемые в сети. Опытные покупатели гораздо лучше понимают, что эти стереотипы далеко не всегда соответствуют действительности, и дают негативную оценку маркетплейсу только в 8.8% случаев. Однако неопытные респонденты гораздо более категоричны и исключают возможность покупки продуктов питания на AliExpress в 27% случаев.

В настоящее время компания старается упрочить свои позиции на российском рынке, приблизить свою деятельность к российскому потребителю территориально, сократить время поставки. Об этом может свидетельствовать: создание в 2019 г. совместного предприятия AliExpressRussia; развитие с 2020 г. сети постаматов логистической компании Cainiao, непосредственно связанной с AliExpress; приобретение в 2021 г. 30% доли в капитале нового российского маркетплейса KazanExpress, ориентированного на доставку товаров в течение суток.

Таблица 6

**Распределение ответов на вопрос  
«В каком сервисе доставки вы никогда не стали бы заказывать продукты питания?», %\***

Наименование маркетплейса	Доля потребителей, у которых опыт онлайн-покупок продовольственных товаров	
	имеется	отсутствует
Затруднились ответить	54.0	38.8
AliExpress	8.8	27.0
Wildberries	2.9	2.6
Ozon	1.0	0.7
Прочие (специализированные сервисы доставки и службы доставки сетевых магазинов)	33.3**	30.9***
Итого	100.00	100.00

\* Составлено авторами на основе проведенного социологического опроса.

\*\* Максимальная доля одного сервиса 5.90%.

\*\*\* Максимальная доля одного сервиса 5.92%.

Действия AliExpress (вхождение на российский продовольственный рынок, тесное взаимодействие с российскими производителями продуктов питания, крупными сетями продуктового ретейлеров, сервисами доставки продуктов и готовых блюд), очевидно, должны в перспективе изменить отношение потребителей к маркетплейсу, создать ощущение того, что это местный продавец, предлагающий в том числе и хорошо знакомые местные продукты.

### Заключение

1. Электронные торговые площадки несут в себе большой потенциал для развития цифровых технологий в торговле. Инновации, обеспечиваемые мощными ресурсными возможностями маркетплейсов, рождающиеся в сфере непродовольственного ретейла, в сфере различных цифровых услуг населению, могут быть трансформированы на потребительский рынок продуктов питания. Это, в свою очередь, позволит более полно и многогранно удовлетворять запросы потребителей на качественные, свежие, разнообразные продукты питания, а значит, способствовать повышению качества жизни граждан.

2. Сегодня универсальные маркетплейсы не являются основными игроками на рынке онлайн-продаж продуктов питания и проигрывают специализированным сервисам. Тем не менее объем реализации продовольственных товаров через такие площадки весьма значителен и продолжает расти.

3. Крупнейшие универсальные маркетплейсы на территории России расширяют ассортимент предлагаемых продовольственных товаров, включая в него товары категории fresh, что повышает их конкурентоспособность по сравнению со специализированными сервисами.

4. Модели работы маркетплейсов на рынке продовольственных товаров находятся в стадии становления, но уже отличаются разнообрази-

ем. На данный момент можно выделить по меньшей мере четыре такие модели: модель фулфилмента со склада маркетплейса (для узкого ассортимента на большинстве маркетплейсов), модель FBS (Wildberries), модель интернет-магазина в рамках маркетплейса (Ozon), модель дропшиппинга (AliExpress и пр.).

5. Проведенное исследование показывает, что уже около 65% респондентов, проживающих в провинции (ПФО), осведомлены о возможности покупать продукты питания через универсальные маркетплейсы. Эту осведомленность проявляют (52%) даже те, кто сам никогда не заказывал продовольственные товары онлайн.

6. Потребители допускают для себя возможность заказа продовольственных товаров на маркетплейсах. Каждый третий из тех, кто в принципе приобретал продукты онлайн, утверждает, что пользовался для этой цели и услугами маркетплейсов. Однако в оценке качества услуг маркетплейсы пока (первая половина 2021 г.) проигрывают специализированным сервисам. На результаты этой оценки, несомненно, влияет прежний опыт покупки на маркетплейсах как продовольственных, так и непродовольственных товаров. Можно сказать, что потребители проявляют осторожность и некоторое сомнение в том, что маркетплейсы смогут освоить новый для себя рынок продуктового онлайн-ретейла так же эффективно, как специализированные сервисы.

7. Важно, что большинство потребителей не имеет четко сформировавшихся негативных установок или предубеждений против каких-либо маркетплейсов как продавцов продовольственных товаров. Своевременная работа над позитивным восприятием продаж продуктов питания через маркетплейсы, активное продвижение новых услуг и повышение качества доставки смогут обеспечить маркетплейсам определенную долю в новой для них сфере бизнеса.



8. Рынок продуктового онлайн-ритейла постоянно растет и последовательно проходит различные этапы своего становления: появление первых служб доставки с ограниченной территорией обслуживания; массовый выход специализированных сервисов и служб доставки сетевых ритейлеров сначала в города-миллионники, а затем и в небольшие населенные пункты; появление сервисов экспресс-доставки. Текущим этапом развития рынка является увеличение на нем доли и разнообразия универсальных маркетплейсов.

9. Преимуществом маркетплейсов в конкурентной борьбе станет возможность одновременно предлагать потребителю широчайший ассортимент как продовольственных, так и непродовольственных товаров через один аккаунт; мощная логистическая база (собственная и/или партнерская), сформированная на предыдущих этапах развития маркетплейсов, высокая узнаваемость брендов. Для реализации этих преимуществ маркетплейсам следует в ближайшее время провести работу по корректировке своего имиджа как поставщика продовольственных товаров, а также внести изменения в свою логистику, ориентируя ее на максимально оперативную доставку продуктов, в том числе тех, которые требуют особых условий хранения.

В целом, маркетплейсы становятся еще одним этапом развития продовольственного онлайн-рынка. С их приходом повышается разнообразие каналов сбыта продуктов питания и доступность услуг розничной онлайн-торговли для широкого круга потребителей, а значит, и качества жизни граждан нашей страны.

#### Список литературы

1. Вирин Ф., Овчинников Б. E-commerce 2021 // Презентация для бизнес-форума «Региональный рост – поиск эффективных решений». Казань, Российская Федерация, 25 июня. URL: [https://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_Ecommerce\\_2021\\_Presentation.pdf](https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce_2021_Presentation.pdf) (дата обращения: 25.10.2021).
2. Мамонтов А. Младшие братья Amazon. Инвестиции в онлайн-ритейл // БКС Экспресс (03.02.21). URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/mladshie-brat-ia-amazon-investitsii-v-onlain-riteil/> (дата обращения: 25.10.2021).
3. Buyanova M.E., Kalinina A.E., Averina I.S. Pre-conditions and driving forces for the development of electronic commerce in the context of digitalization of the economy // In: Popkova E.G., Sergi B.S. (eds) «Smart Technologies» for Society, State and Economy. ISC 2020. Lecture Notes in Networks and Systems. Vol. 155. Springer, Cham. 2021. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)
4. Nevskaya A. The digitalization of Russia–EU trade [Digitalization in trade between Russia and the European Union] // *Sovremennaya Evropa*. 2020. № 97 (4). P. 91–101.
5. Антинескул Е.А., Ремнева М.А. Анализ, тенденции и перспективы развития служб доставки продуктов питания // *Экономическая среда*. 2021. № 3 (37). С. 26–32.
6. Mantin B., Krishnan H., Dhar T. The strategic role of third-party marketplaces in retailing // *Production and Operations Management*. 2014. № 23 (11). P. 1937–1949.
7. Wang C., Leng M., Liang L. Choosing an online retail channel for a manufacturer: Direct sales or consignment? // *International Journal of Production Economics*. 2018. № 195. P. 338–358.
8. Фазил-Заде А. Будущее маркетплейсов: куда движется e-commerce? // *retail.ru* (23.06.2021). URL: [https://www.retail.ru/tovar\\_na\\_polku/budushchee-mar-ketpleysov-kuda-dvizhetsya-e-commerce/](https://www.retail.ru/tovar_na_polku/budushchee-mar-ketpleysov-kuda-dvizhetsya-e-commerce/) (дата обращения: 25.10.2021).
9. Akhmadi H., Pratolo S. Online marketing of food products through marketplace platform: A study of community based online marketplace of BEDUKMUTU. Paper presented at the E3S Web of Conferences, 2021. 232. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)
10. Chaffey D. E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. Harlow, England: FT Prentice Hall, 2009.
11. Рейтинг топ-100 крупнейших интернет-магазинов России // *datainsight.ru*. URL: <https://www.top100.datainsight.ru/> (дата обращения: 25.10.2021).
12. Новая волна маркетплейсов в B2C: есть ли место новым игрокам? // *Retail.ru* (27.11.20). URL: <https://www.retail.ru/articles/novaya-volna-marketpley-sov-v-b2c-est-li-mesto-novym-igrokam/> (дата обращения: 25.10.2021).
13. Кирюшин С.А. Развитие технологий цепей поставок продуктов питания в условиях цифровой экономики // *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2019. Т. 1. № 12. С. 42–48.
14. Niu B., Li Q., Mu Z., Chen L., Ji P. Platform logistics or self-logistics? Restaurants' cooperation with online food-delivery platform considering profitability and sustainability // *International Journal of Production Economics*, 2021. 234. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)
15. Sturiale L., Timpanaro G., La Via G. The online sales models of fresh fruit and vegetables: Opportunities and limits for typical italian products // *Quality – Access to Success*. 2017. № 18. P. 444–451.
16. Täuscher K., Laudien S.M. Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces // *European Management Journal*. 2018. № 36 (3). P. 319–329.
17. Xu X., Chen Y., He P., Yu Y., Bi G. The selection of marketplace mode and reselling mode with demand disruptions under cap-and-trade regulation // *International Journal of Production Research*, 2021. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)
18. Ryan J.K., Sun D., Zhao X. Competition and coordination in online marketplaces // *Production and Operations Management*. 2012. № 21 (6). P. 997–1014.
19. Tian L., Vakharia A.J., Tan Y.R., Xu Y. Marketplace, reseller, or hybrid: Strategic analysis of an emerging E-commerce model // *Production and Operations Management*. 2018. № 27 (8). P. 1595–1610.
20. Wei J., Lu J., Zhao J. Interactions of competing manufacturers' leader-follower relationship and sales

format on online platforms // *European Journal of Operational Research*. 2020. № 280 (2). P. 508–522.

21. Gao X., Shi X., Guo H., Liu Y. To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China // *PLoS ONE*. 2020. № 15 (8 August).

22. Khoa B.T., Oanh N.T.T., Uyen V.T.T., Dung D.C.H. Customer loyalty in the COVID-19 pandemic: The application of machine learning in survey data, 2022. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)

23. Чкалова О.В., Копасовская Н.Г., Большакова И.В., Некрасова Т., Салкуцан С. Взаимодействие компаний и потребителей на основе инфокоммуникаций на рынке продуктового ритейла // Интернет вещей, умные пространства, сети и системы нового поколения. 21-я Международная конференция, NEW2AN 2021 и 14-я конференция ruSMART 2021, Санкт-Петербург, Россия, 26–27 августа 2021 г. Т. 13158. Springer, Cham, 2021. С. 122–146.

24. Шестоперов Д. AliExpress доставила деньги в Казань // *Kommersant.ru*. Дата публикации 10.03.2021.

URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4721691/> (дата обращения: 25.10.2021).

25. Ганжур Е. Продажи еды принесли «Яндексу» 24 млрд рублей в 2020 году // *Forbes.ru*. Дата публикации 16.02.2021. URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/421345-prodazhi-edy-prinesli-yandeksu-24-mlrd-rublej-v-2020-godu/> (дата обращения: 25.10.2021).

26. СберМаркет вырос в 14 раз за 2020 год // Сайт Сбербанка РФ. Дата публикации 01.02.2021. URL: <https://press.sber.ru/publications/sbermarket-vyros-v-14-raz-za-2020-god/> (дата обращения: 25.10.2021).

27. Костырев А. Продукты пошли по сети. Растущий рынок онлайн-торговли едой делят крупнейшие игроки // *Kommersant.ru*. Дата публикации 16.02.2021. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4692662/> (дата обращения: 25.10.2021).

28. Wildberries запустил экспресс-доставку продуктов питания, готовых блюд и цветов // *tass.ru*. Дата публикации 17.06.2021. URL: <https://tass.ru/ekonomika/11673119/> (дата обращения: 25.10.2021).

### **ELECTRONIC MARKETPLACES AS A DRIVER FOR THE DEVELOPMENT OF THE FOOD RETAIL MARKET**

*O.V. Chkalova, N.G. Kopasovskaya, I.V. Bolshakova*

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Digital platforms today hold great potential for business development and increasing the diversity and quality of services for the population, and therefore increasing the welfare of society as a whole and improving the quality of life. This paper examines the conditions for the development of electronic marketplaces in the region and their impact on improving the quality of services in the online grocery retail market. The object of the study is the regional online food market (the market of Privolzhsky Federal District). The main instruments of the research - analysis of open data on the Internet and the results of sociological research. The main players in the product market among online marketplaces are identified. Their competitive position in the market is assessed in terms of the scale and rate of expansion of digital services and assortment in the field of food sales. The main models of how marketplaces work with sellers have been identified, and the attractiveness of electronic marketplaces for food retailers has been assessed. The results of a sociological survey revealed the degree of customer awareness of the services of selling food products through electronic platforms, and evaluated consumer behaviour. It was proved that customers today are cautious about the services of marketplaces as sellers of food, but do not have negative attitudes against their services. This paper assesses the quality of e-marketplace services as a food delivery service and provides recommendations for improving the quality of these services.

*Keywords:* marketplace, online food retail, food delivery service, consumer awareness, quality of service of marketplaces, consumer loyalty, fulfilment, drop shipping.