

**Брюханова Алена Евгеньевна, Ксенофонтова Ольга Леонидовна, Смирнова Ольга Павловна  
Bryukhanova A.E., Ksenofontova O.L, Smirnova O.P.**

Ивановский государственный химико-технологический университет

## **МАРКЕТПЛЕЙС КАК ЭФФЕКТИВНАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ MARKETPLACE AS AN EFFECTIVE E-COMMERCE BUSINESS MODEL**

Различные цифровые решения всё более плотно входят в нашу жизнь и применяются для оптимизации деятельности. Цифровые электронные платформы становятся одним из популярных решений для осуществления удобного взаимодействия между участниками рынка. Маркетплейсы, в свою очередь, как частный вид цифровой платформы также активно распространяются в различных сферах. Авторы приводят различные классификации маркетплейсов. Сравнивают наиболее популярные маркетплейсы в России.

Various digital solutions are becoming more and more tightly integrated into our lives and are used to optimize activities. Digital electronic platforms are becoming one of the most popular solutions for convenient interaction between market participants. Marketplaces, in turn, as a private type of digital platform are also actively distributed in various fields. The authors cite various classifications of marketplaces. Compare the most popular marketplaces in Russia.

Бизнес-модель, маркетплейс, интернет-платформа, онлайн-продажи, электронная торговля, fulfillment.

Business model, marketplace, Internet platform, online sales, e-commerce, fulfillment.

В связи с событиями 2020 г., а именно из-за пандемии COVID-19, в России, как и во многих странах, произошел скачок в развитии электронных торговых платформ. Люди стали покупать необходимые товары, не выходя из дома, что позволяло соблюдать режим изоляции в целях снижения риска заражения. Актуальность темы исследования обусловлена активным развитием цифровых технологий в сфере торговли и потребностью оптимизировать рыночные взаимодействия между участниками рынка [3, 4, 5].

Цифровые торговые платформы становятся одним из популярных решений для осуществления удобного взаимодействия между участниками рынка. Маркетплейсы, в свою очередь, как частный вид цифровой платформы также активно распространяются в различных сферах.

Современные исследования по разработке электронных торговых площадок рассмотрены в работах А.И. Гайдамака, И.Д. Елина, Ю.Г. Саблукова, Ю.А. Соловей и др. Авторы приводят примеры успешных реализованных проектов, а также рассматривают классификацию маркетплейсов по различным классификационным признакам, раскрывают возможности их применения в разных сферах бизнеса [1, 2].

Маркетплейс - это интернет-платформа, на которой продавцы и покупатели находят друг друга и взаимодействуют между собой [2].

История маркетплейсов берет свое начало в Америке, начиная с середины 1990-х годов. В 1994 году на рынок вышла известная компания

Amazon, а в 1995 - были созданы маркетплейсы eBay и Craigslist. В России же первым маркетплейсом считается Ozon, основанный в 1998 году для продажи книг и DVD-дисков. Потом стало появляться все больше торговых площадок, такие как Wildberries, AliExpress, Lamoda, KazanExpress, Яндекс.Маркет.

Для понимания сущности маркетплейса необходимо знать принципы его работы, основные функции и роли, которые он на себя берет, а также основных участников бизнес-процессов на маркетплейсе.

Основные участники системы торговли через маркетплейс:

- 1) покупатель (физическое или юридическое лицо, иногда государство (при B2G торговле));
- 2) продавец или вендор (так же может быть как юридическим (B2B, B2C), так и физическим (C2C) лицом);
- 3) маркетплейс (как сервис-провайдер);
- 4) регулирующие органы власти (например, Федеральная таможенная служба при трансграничной торговле).

По своей сути маркетплейс – это связующее звено между поставщиком и покупателем. Их главная задача заключается в обеспечении их эффективного взаимодействия. Под эффективностью здесь можно подразумевать легкость, быстроту и удобство совершения операций. Схематично работу маркетплейса можно представить следующим образом (рисунок 1).



- по вариативности продукции и цен (search marketplaces, matching marketplaces);
- по отношениям с поставщиками (неконтролируемая агрегация, отбор).

Как и любой посредник, маркетплейс взимает плату за свои услуги. Это происходит не по единому образцу, существуют различные типы комиссии, процентных платежей и абонентских плат за пользование инфраструктурой электронной торговой площадки.

Основные из типов монетизации маркетплейса за счет продавца:

- процент от каждой закрытой сделки (база для расчета, как правило, – конечная цена для покупателя с учетом скидки или промокода от продавца), при этом процентная ставка может варьироваться в зависимости от категории товара (по этой системе работают, например, Airbnb, Etsy, eBay, Fiverr, TaskRabbit, Uber, Autospot, Wildberries);

- фиксированная абонентская плата (подписка, членский взнос) (Love Home Swap, Home Exchange, сайты знакомств и хантинговые сервисы);

- плата за freemium (премиальные услуги, размещение и т.д.) (Peerby, Юла);

- комиссия за размещение и/или фулфилмент (комиссия рассчитывается в зависимости от услуг, которыми пользуется продавец). По этой схеме работают «Фрилансим», Headhunter и Avito;

- оплата за клик/лид - клиенты оставляют свои запросы на сайте, а продавцы откликаются на них и платят за это комиссию площадке (Яндекс.Маркет, YouDo, GetBlogger);

- плата за фичеринг (продвижение листинга) и продвижение рекламы (Avito, Etsy, Auto.ru, Häätöri). Наиболее целесообразен данный вид на узкоспециализированных маркетплейсах.

Данные типы монетизации могут использоваться как по отдельности, так и в связке. Плата за пользование торговой площадкой может также взиматься с вендора (за предоставление аналитики и рекламу бренда), с клиентов (за подписки, премиальные сервисы и со сделки) и др.

Отметим преимущества маркетплейсов для всех субъектов деятельности [1, 2]:

1) для потребителей:

- более низкие цены по сравнению с традиционными магазинами,
- доступность информации о товарах, услугах в режиме реального времени,

- использование торговых платформ, интернет-магазинов, сайтов-агрегаторов интернет-магазинов с целью изучения рынка товаров и услуг, сравнение их характеристик, цен,

- возможность конфиденциального совершения покупок,

- возможность получить быстро, просто бесплатные образцы и воспользоваться фирменной доставкой товаров от производителя;

2) для производителей:

- снижение объема первоначальных вложений в бизнес, непроизводственных расходов,

- уменьшение численности персонала и фонда оплаты труда,

- сокращение цикла производства и продажи, поддержка бизнес-процессов в режиме онлайн,

- предоставление новых видов услуг и освоение новых сегментов рынка, глобальный доступ к мировым рынкам,

- равенство условий доступа к рынку как для крупных корпораций, так и для небольших предприятий,

- целенаправленное адресное влияние на потребительский сегмент с помощью индивидуальных электронных средств связи,

- возможность работы в режиме круглосуточного доступа и интерактивного общения с потребителем,

- повышение уровня приверженности потребителей к торговой марке.

Авторы проанализировали наиболее популярные в России маркетплейсы (таблица 1).

К ключевым проблемам ведения бизнеса по модели маркетплейс относят:

- наличие постоянного контроля над совершением сделок на платформе;

- вероятность потери покупателя, по причине установления между покупателем и продавцом прямых хозяйственных связей.

- формирование негативного отношения у покупателей, в случае нарушения контрагентами обязательств перед потребителями; - высокий уровень конкуренции в структуре платформы;

- отсутствие возможности для продавца выстроить прочные отношения с клиентом и укрепить собственный бренд;

- возврат неликвидного товара (остатки, т.е. нестандартные размеры, маркетплейс возвращает поставщику).

**Таблица 1. Описание наиболее популярных маркетплейсов России**

| Название         | Описание  |
|------------------|---|
| 1. Wildberries   | <p>Самый популярный интернет-магазин, основанный в 2004 году. Объем продаж маркетплейса в 2022 г. составил более 400 000 миллионов рублей, а количество заказов 305 тысяч. Маркетплейс растет приблизительно на 100 процентов каждый год за счет наращивания оборотов и привлечения новых продавцов. Основные показатели Wildberries в 2022 г.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- На сайте представлена продукция более чем 80 тысяч производителей и брендов.</li> <li>- Суточное число заказов - более 1,5 миллионов.</li> <li>- Число посетителей в сутки — более 11 миллионов.</li> <li>- Количество пунктов выдачи заказов — 115 тысяч.</li> <li>- Маркетплейс присутствует в 8 странах мира: Российская Федерация, Беларусь, Киргизия, Казахстан, Армения, Словакия, Польша, Германия.</li> <li>- Среднее количество стока на складах — 100 миллионов товаров.</li> <li>- Число постоянных покупателей — свыше 27 миллионов человек.</li> <li>- Основная схема сотрудничества с Wildberries — фулфилмент от маркетплейса, или FBS. Это выглядит так: партнер привозит товар на один из складов маркетплейса, а за доставку покупатель отвечает Wildberries.</li> <li>- Комиссия маркетплейса составляет от 1 до 5 % от стоимости товара. За последние пару лет ее снижали несколько раз: сначала с 38 до 19 процентов, затем до 5 и так далее. Это часть политики площадки по привлечению на маркетплейс новых продавцов.</li> </ul> |
| 2. Ozon          | <p>Отечественный маркетплейс, основанный в 1998 году. По показателям немного уступает «Диким ягодам», но все равно масштабы деятельности впечатляют. Основные показатели Ozon в 2022 г.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 180 тысяч заказов в день.</li> <li>- Более 9 миллионов товарных позиций в 20 категориях.</li> <li>- Более 40 миллионов пользователей.</li> <li>- Годовая выручка -197 миллиардов рублей.</li> <li>- Средний чек - 2 670 рублей.</li> <li>- Количество заказов - более 73 800 000.</li> <li>- Главный формат работы с маркетплейсом FBO - Fulfilment by operator, или поставки со склада Ozon. Работает так: вы привозите свой товар на один из складов маркетплейса, а все заботы по упаковке, маркировке и доставке берет на себя Ozon.</li> </ul>   |
| 3. Lamoda        | <p>Маркетплейс, специализирующийся на продаже брендовой одежды и обуви. Дата основания - 2011 год. По данным агентства Data Insight, Lamoda расположилась на 7 месте общего рейтинга российских интернет-магазинов с показателями выручки в 52 970 миллионов рублей. Основные показатели Lamoda в 2022 г.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ежемесячное число пользователей, посещающих сайт - свыше 16 миллионов.</li> <li>- Количество пунктов выдачи заказов — более 17 тысяч.</li> <li>- 3 тысячи зарегистрированных торговых представителей.</li> <li>- Более 3 тысяч мировых и локальных брендов.</li> </ul> <p>Требований «Lamoda» к продавцам одни из самых строгих. Компания не работает с ИП и самозанятыми, только с юридическими лицами. Кроме того, селлерам нужно иметь разрешение на продажу товаров представленных брендов, полный комплект документации на продукцию, и подключенную систему ЭДО. Комиссии тоже одни из самых высоких: до 70 процентов. Зато в комиссию включены расходы на логистику.</p>   |
| 4. Яндекс Маркет | <p>1 октября 2020 года «Яндекс Маркет» превратился из агрегатора интернет-магазинов в полноценный маркетплейс. Этому предшествовало разделение активов «Яндекса» и «Сбера» в совместном проекте - онлайн-гипермаркете «Беру».</p> <p>Основные показатели «Яндекс Маркет» в 2022 г.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 миллионов посетителей ежедневно.</li> <li>- 1,3 миллиона товаров.</li> <li>- 7 тысяч зарегистрированных партнеров.</li> </ul> <p>По рекламной модели (как у старого «Маркета», где площадка выступала в роли агрегатора интернет-магазинов) доступно 230 миллионов товаров от 25 тысяч продавцов. Комиссии и сборы одни из самых низких среди отечественных (да и зарубежных) маркетплейсов и составляют от 2 до 9 %. Размер сборов зависит от категории товара.</p>   |

| Название           | Описание   |
|--------------------|--|
| 5. СберМегаМаркет  | <p>После расставания с «Яндексом» (в конце 2020 г. компания выкупила у «Сбера» долю в «Беру»), крупнейший российский конгломерат не мог оставаться в стороне от онлайн-ритейла. Выкупив у «М.Видео-Эльдорадо» маркетплейс Goods, «Сбер» начал активно прокладывать себе путь на вершину Олимпа e-commerce.</p> <p>Основные показатели «СберМегаМаркета» в 2022 г.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Количество заказов — более 50 тысяч ежедневно.</li> <li>- Число уникальных посетителей — свыше 7 миллионов в месяц.</li> <li>- География доставки — примерно 1000 городов России и зарубежья.</li> <li>- Количество товаров на сайте — 2,7 миллиона.</li> <li>- Число зарегистрированных продавцов — свыше 8 тысяч.</li> </ul> <p>Комиссия с продажи зависит от двух факторов: категории товара и формата сотрудничества. Минимальная ставка — 2 %. Типов доставки 4: стандартный фулфилмент от маркетплейса, а также различные виды доставки силами продавца.</p> |
| 6. Казань Экспресс | <p>Первый в России сервис с бесплатной доставкой товаров за 1 день — именно так позиционирует себя интернет-магазин KazanExpress, основанный в 2017 г.</p> <p>Основные показатели KazanExpress в 2022 г.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 22 города, в которых присутствует маркетплейс.</li> <li>- 2 миллиона пользователей сайта и приложения.</li> <li>- Ежемесячный рост оборота — 37 %.</li> <li>- 3173 зарегистрированных продавца.</li> </ul> <p>Комиссия за продажу составляет от 3 до 20 %, в зависимости от категории товара, удаленности склада и других факторов. Ключевой формат работы — фулфилмент от маркетплейса, основанный на собственной системе хранения, логистики и доставки.</p>  |

Источник: <https://kak2c.ru/blog/post/rejting-marketplejsov-2022-obzor-i-sravnitelnyj-analiz-8-populyarnyh-ploshchadok>

Таким образом, быстрорастущая популярность маркетплейсов связана с их удобством для пользователя. Потребности клиентов закрываются быстро и полным циклом, что обеспечивает как объемы продаж, так и последующие обращения покупателя к платформе.

#### Список литературы

1. **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.
2. **Курганова Н.Ю.** Формирование и развитие современных маркетплейсов. *Бизнес. Образование. Право*. 2019. № 4 (49). С. 274–279. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.442.
3. **Марченко Д.А., Ксенофонтова О.Л.** Особенности внедрения цифровых технологий в энергетическом секторе экономики. *Сборник научных трудов вузов России "Проблемы экономики, финансов и управления производством"*. 2021. Вып. 48. С. 105-108.
4. **Наумова Е.М., Ксенофонтова О.Л.** Технологии совершения мошенничества с банковскими картами и методы их предотвращения. *Сборник научных трудов вузов России "Проблемы экономики, финансов и управления производством"*. 2021. Вып. 49. С. 22-28.
5. **Масленникова Н.В.** Потенциал применения финансовых и цифровых технологий в сфере микрострахования. *Известия высших учебных заведений. Серия «Экономика, финансы и управление производством» [Ивэкофин]*. 2021. № 3 (49). С. 22-28.
6. **Кукукина И.Г., Астраханцева И.А.** Учет и анализ банкротств: учебное пособие. М.: Финансы и статистика. 2014. 304 с.