

УДК 339.371

Маркетплейсы как эффективная бизнес-модель интернет-торговли

Бармута Каринэ Александровна

Доктор экономических наук,
заведующая кафедрой Экономика и менеджмент,
Донской государственный технический университет
344003, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1;
e-mail: carinaba@yandex.ru

Кольган Мария Владимировна

Доктор экономических наук,
профессор кафедры Маркетинг и инженерная экономика,
Донской государственный технический университет
344003, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1;
e-mail: kolgan.m@yandex.ru

Медведева Юлия Юрьевна

Доктор экономических наук,
профессор кафедры Маркетинг и инженерная экономика,
Донской государственный технический университет
344003, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1;
e-mail: jjmedvet@yandex.ru

Аннотация

Одной из основных тенденций развития торговой отрасли в настоящее время является широкое развитие онлайн-торговли, которая может осуществляться путем создания маркетплейсов. В статье исследованы основные особенности работы маркетплейсов, их преимущества и недостатки, возможные схемы продаж. Организация работы предприятий на маркетплейсах требует соответствующих бизнес-процессов. В условиях современной цифровой экономики устойчивое развитие организаций торговли возможно только на базе постоянного совершенствования уже имеющихся в них бизнес-процессов, а также за счёт организации новых. В статье предложен к внедрению новый бизнес-процесс организации для увеличения объёма продаж и стабилизации экономического положения организации.

Для цитирования в научных исследованиях

Бармута К.А., Кольган М.В., Медведева Ю.Ю. Маркетплейсы как эффективная бизнес-модель интернет-торговли // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 3А. С. 169-177.

Ключевые слова

Маркетплейсы, электронная торговля, торговые организации, бизнес-процессы.

Введение

По мере развития электронной коммерции, торговый сектор страны претерпевает существенные изменения в сторону развития. Происходит поступательный значительный рост онлайн-торговли, который сохранится и в ближайшей перспективе. Так, «по итогам 2023 года российский рынок электронной коммерции за 5 лет увеличился более чем в 3,5 раза – с 1,65 трлн. руб. в 2018 году до 6,35 трлн. руб. в 2023 году» [Рынок интернет-торговли в России, www], по сравнению с 2022 годом – примерно на 27,5%, что следует из данных на сайте Ассоциации компаний интернет-торговли. Из общего объёма электронной торговли внутренний рынок составил 97%, остальные 3% пришлось на трансграничную интернет-торговлю. Доля внутреннего рынка в общем объёме интернет-торговли растёт шесть лет подряд. Изменяются не только объёмные показатели рынка электронной торговли, но и его участники. Ещё совсем недавно основными игроками являлись интернет-магазины, сейчас же активно развиваются маркетплейсы как эффективная модель интернет-торговли [Зверева А.О., 2019, Паскова А.А., 2020].

Основное содержание

Маркетплейсы появились на рынке электронной торговли относительно недавно, но вызвали повышенный интерес со стороны предпринимательских структур, что способствовало их стабильному росту и развитию. Являясь платформой, обеспечивающей размещение широкого и глубокого ассортимента товарных категорий и услуг, маркетплейсы предоставляют неограниченные возможности для расширения масштаба деятельности, снижения транзакционных издержек и стоимости привлечения потребителей, как производителям товаров, так и интернет-магазинам [Стукалова И.Б., 2021].

Маркетплейс ((от английского Marketplace – «место торговли, рыночная площадь»)) представляет собой веб-сайт или место, где можно найти товары различных брендов от различных поставщиков, людей или магазинов, которые представлены на одной платформе [Твердохлебова М.Д., 2019]. Другими словами, на маркетплейсе систематизируется информация о товарах от разных поставщиков. Создаётся поисковая система для сравнения, выбора и совершения покупки нужного товара/услуги. За привлечение клиентов и обработку транзакций отвечает владелец онлайн площадки, а поставщикам достаётся функция производства и доставки. Площадка осуществляет процесс оптимизации взаимодействия с покупателями, с помощью систематизации информации и концентрации поиска повышает их лояльность. Такая бизнес-модель интеграции становится в современных условиях цифровой экономики наиболее прибыльным бизнесом в секторе e-commerce. Все поставщики осуществляют продажу своего товара/услуги на одном веб-сайте, поскольку весь рынок находится на одной программной инфраструктуре.

Отличие маркетплейсов от крупных интернет-магазинов не является очевидным, но между ними существует определённая разница. Интернет-магазины являются, как правило, магазинами одного производителя или бренда, а может являться аналогом универмага или гипермаркета, с широким ассортиментом товаров от различных производителей [Дебалтова М.,

2021]. Маркетплейсы можно считать аналогами торговых центров. Специфика торговых центров состоит в том, что они сдают в аренду площади продавцам, а не продают товары. Если организация становится поставщиком интернет-магазина, то она передает ему весь процесс продажи и обслуживания покупателей. В случае продажи товаров с использованием маркетплейса, предприятие получает личный кабинет на сайте и размещает на нём весь контент (характеристика товаров, их цена, фото) он будет самостоятельно. Таким образом, в маркетплейсах предоставляются личные кабинеты как аналоги площадей в торговом центре, в которых они работают самостоятельно.

Данная бизнес-модель набирает стремительную популярность по причине увеличения числа продавцов, желающих представить свои товары онлайн, и не хотят нести расходы и риски, которые связаны с содержанием и продвижением собственного интернет-магазина.

Преимущества маркетплейсов перед интернет-магазинами представлены на рисунке 1.

По существу, маркетплейсы представляют собой огромные торговые площадки, где клиенты делают покупки, не переходя на соседние сайты. Платформа сводит в одном месте продавцов с покупателями их товаров. По каждому товарному ассортименту может насчитываться большое количество поставщиков, которые будут конкурировать между собой по категориям и ценам на товары.

При этом самим продавцам не нужно создавать свои сайты, вкладывать финансовые средства в их продвижение – в маркетплейсах уже есть своя устоявшаяся и постоянно расширяющаяся аудитория. Продавцу надо только арендовать себе место на площадке, имеющей хорошую проходимость и оплачивать комиссии с проданных заказов [Елин И.Д., 2019].



Рисунок 1 – Преимущества маркетплейсов перед интернет-магазинами

На маркетплейсе возможны две схемы продаж, которые получили названия FBS и FBO. Разница состоит в выполнении таких операций как хранение, комплектация, упаковка товаров и их доставка. Эти операции может выполнять сам продавец – FBS или он их делегирует электронной площадке – FBO.

На FBS у продавца должен быть собственный склад, оформленный в личном кабинете на платформе маркетплейса. Карточки товаров продавец загружает самостоятельно, указывает остаток товаров, после оплаты заказов товары упаковываются, оформляются все необходимые документы. Продавец привозит документы и заказ в пункты выдачи или передает курьеру, осуществляющему доставку товара покупателю.

На FBO продавцом отгружается товар на склад маркетплейса, который в свою очередь собирает заказ и доставляет его покупателю. И даже если товар не продается, продавец все равно платит за их хранение.

При любой из рассмотренных схем продавец должен правильно оформить товар: на каждом товаре должна быть этикетка со штрих-кодом и наклейка с кодом на упаковке. Если эти требования не соблюдены, то маркетплейс не примет товары.

Основные особенности работы маркетплейсов представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные особенности работы маркетплейсов (составлено с использованием [Марченков А.А., 2019])

Особенности	Характеристика
Частота выплат	Оплата за проданные заказы направляется на счёт маркетплейса, а затем уже перечисляется продавцу за вычетом комиссии. Возможные варианты перечислений – один в неделю или каждый день.
Размер комиссии	Устанавливается для каждой категории товаров в пределах каждого маркетплейса. Например, на AliExpress – от 5 до 8%, на Ozon по одежде и обуви комиссия в среднем составляет 5%, на Wildberries – от 5 до 15%.
Условия поставки товара	Если работа осуществляется по схеме FBO, то у маркетплейсов строгие условия в отношении куда и в какое время следует поставлять товар. Следует изучить эти условия заранее и своевременно осуществлять поставку.
Условия вывоза товара	Если продавец захочет забрать товар со склада маркетплейса, то это будет сложной процедурой, длительность которой может составлять несколько месяцев.
Требования к продавцу	У разных площадок различные требования к продавцам. Отказ может быть по причине не зарегистрированной торговой марки или же статуса продавца. Например, на Ozon возможна торговля только для ИП, а для самозанятых нет, а и юридических лиц, а на Wildberries – возможна работа и для самозанятых.
Регулирование цен	Маркетплейсы имеют системы отслеживания цен на различных площадках. Поэтому, если поставщик предлагает высокую по сравнению с другими площадками цену, то его могут заблокировать или же предложить понизить цену.
Выгрузка товаров на платформу и модерация	Чтобы начать торговлю, на некоторых маркетплейсах достаточно предоставить каталог и прайс-лист, на других площадках существует модерация. Маркетплейс может отказать, если карточки товаров заполнены неправильно, поэтому важно настроить автоматическую выгрузку.
Особенности документооборота	На всех маркетплейсах реализуются различные подходы: Ozon ведёт только электронный документооборот, на Wildberries всё происходит в личном кабинете.

Все маркетплейсы работают по разным схемам, что следует учесть при их выборе. Также необходимо изучить и принять во внимание рейтинги каждого из них. Краткая характеристика ТОП-5 лучших маркетплейсов в России представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Характеристика ТОП-5 маркетплейсов в России

Место	Наименование	Характеристика
1	Wildberries	Крупнейший онлайн-ритейлер России. Работает на российском рынке 18 лет. Аудитория составляет свыше 115 млн человек, а каждый день на платформе оформляется около 3,5 млн заказов.
2	Ozon	Быстрая обработка и укомплектовка заказов – максимум сутки, заказ доставляется покупателям в течении нескольких дней. В поисковой системе имеются удобные фильтры. Продавцы могут продавать любые товары, незапрещенные законодательством. Наиболее продаваемые товары – электробытовые.
3	Яндекс. Маркет	Часто действуют скидки. Предлагает широкий ассортимент товаров. Есть возможность сортировки с помощью речевых фильтров. Популярны товары – смартфоны, крупная бытовая техника, детские игрушки, корейская косметика.
4	СберМегаМаркет	Для клиентов Сбербанка предоставляется рассрочка для оплаты покупок. Имеется исчерпывающая информация по товарам: отзывы, характеристика, анализ цен, длительность и стоимость доставки.
5	AliExpress	В России маркетплейсом пользуются почти 20 миллионов человек. Китайский маркетплейс с ассортиментом более 4 млн. товаров. Период доставки составляет 1-4 недели. Движение товаров отслеживается покупателем в личном кабинете. Площадкой предъявляются жесткие требования к продавцам. При многоступенчатой регистрации предусматривается предоставление полной информации о магазине и его ассортименте, включая необходима разрешительная документация и сертификаты качества.

Имея множество преимуществ, торговые площадки в форме маркетплейсов не лишены недостатков:

- высокий уровень конкуренции между пользователями платформы;
- постоянный контроль модераторами за совершением сделок;
- в случае нарушений контрагентами обязательств перед потребителями, возможно формирование негативного отношения покупателей к данному продавцу;
- наличие вероятности потери покупателей, в следствии возникновения непосредственных прямых связей между ним и продавцами;
- невозможность для продавца построить прочные деловые отношения с клиентами для укрепления собственного бренда.

Но даже имея такие недостатки, на сегодняшний день маркетплейс представляет собой новую, современную бизнес-модель, которая позволяет организациям малого и среднего бизнеса расширять целевую аудиторию, формировать эффективные коммуникационные каналы с покупателями и тем самым увеличивать прибыльность.

Организация работы предприятий на маркетплейсах требует соответствующих бизнес-процессов, создаваемых в результате их проектирования и дальнейшего реинжиниринга с учётом всех аспектов нового канала товародвижения.

Все бизнес-процессы маркетплейса можно поделить на 3 больших блока (рисунок 2).

Мерчанты – это поставщики товаров для маркетплейсов. Задача персонала маркетплейса состоит в том, чтобы привлекать мерчантов, надлежащим образом их размещать и обеспечивать модерацию их товаров. Для этого в маркетплейсах есть соответствующий персонал: категорийный менеджер, account менеджер, контент-менеджер.

А. Павленко, соучредителем и генеральным директором платформы Scallium для большого

e-commerce разработан пример карты бизнес-процессов для одного из проектов маркетплейса. Эти данные можно использовать в качестве основы для моделирования собственных процессов [Карта бизнес-процессов маркетплейса, [www](#)].

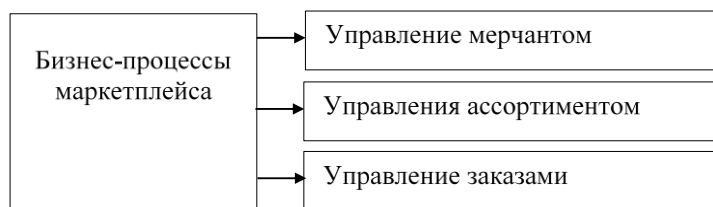


Рисунок 2 – Бизнес-процессы маркетплейса (составлен с использованием [Работа с маркетплейсами..., [www](#)])

Для организаций, работающих в традиционном формате торговли, реализующих систему бизнес-процессов, целесообразно усовершенствовать их путем реинжиниринга. Необходимо внедрять новые каналы товародвижения и проектировать для них инновационные бизнес-процессы. Для дальнейшего увеличения объема продаж и стабилизации экономического положения организации можно ввести в состав имеющихся бизнес-процессов такой как «Организация продажи товара на маркетплейсе», имеющий инновационный характер.

Можно предложить бизнес-процесс «Организация продажи товаров/услуг на маркетплейсе», имеющий следующий вид (рисунок 3).

Анализ характеристики различных маркетплейсов позволяет сделать вывод, что одним из наиболее приемлемых вариантов является Ozon, так как этот маркетплейс имеет минимальные сроки комплектации и доставки заказов, а также на нём реализуется широкий ассортимент товаров.

За продажу каждого товара OZON берёт комиссию от 4% до 15%, для электротоваров эта величина составляет 8%.

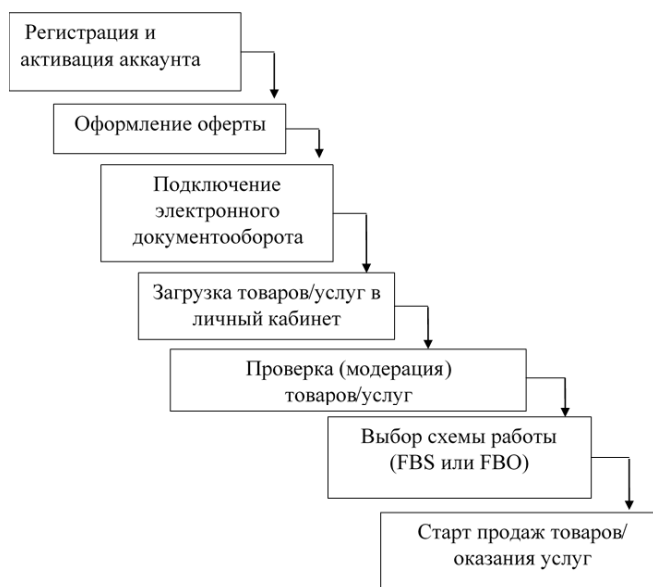


Рисунок 3 – Типовая схема бизнес-процесса «Организация продажи товаров/услуг на маркетплейсе»

Среди преимуществ для организаций работы на платформе OZON можно отметить следующие:

- при продаже товаров комиссия устанавливается строго за уже выполненные заказы, которые оплатили покупатели, не предусматривается перечисления абонентской платы;
- в услуги сервиса маркетплейса включено формирование подробных отчётов по всем операциям, выполняемым с товаром поставщика;
- при желании, поставщик может воспользоваться рекламными полосами за отдельную плату с целью подробного информирования покупателей о своих товарах и услугах;
- продавцы имеют свои личные страницы на маркетплейсе, где они могут добавлять ассортимент товаров, также мониторить и анализировать всю необходимую информацию.

При формировании налогооблагаемой базы по товарам, представленным на маркетплейсе, доходом признается вся сумма, которая уплачена покупателями, а не та, которую маркетплейс перечислил продавцу. Иными словами, комиссия уплаченная маркетплейсу, также включается в состав налогооблагаемой базы.

Онлайн-касса при продажах через маркетплейсы не требуется, OZON сам формирует чеки для покупателей и отправляет их в налоговую. В данном случае маркетплейс выступает как поверенный, поэтому в чеке обязательно указывается ИНН продавца. Все чеки автоматически отправляются в налоговую, что позволяет ей иметь реальную картину в отношении доходов каждого продавца.

Разработанный бизнес-процесс позволит предприятиям сферы услуг целенаправленно организовывать и эффективнее использовать новый канал товародвижения.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время, в связи с развитием электронной торговли у предприятий появляется новая возможность по реализации как своей продукции, так и товаров, приобретенных для перепродажи в виде маркетплейсов. Специалисты прогнозируют продолжение существенного роста этого канала дистрибуции в ближайшие годы. Маркетплейсы активно проникают во все сферы жизнедеятельности населения, становясь доминирующей бизнес-моделью организации продажи товаров, услуг. На сегодняшний день данные электронные платформы занимают больше половины объема рынка (около 58%), в основном за счет предоставления продавцам возможности быстро и успешно развивать свой бизнес, а пользователям – необходимых удобств. Новые эффективные бизнес-процессы в торговле являются следствием основных трендов её развития в современных условиях, включают ряд взаимосвязанных этапов, реализуемых в цифровом формате, и позволяют улучшить экономические показатели коммерческой организации и генерировать экономический эффект.

Библиография

1. Рынок интернет-торговли в России. URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data>
2. Зверева А.О. Депутатова Е.Ю. Трансформация торговых услуг в цифровой экономике // Маркетинг, логистика, сфера услуг. 2019. №4. С. 156 – 163.
3. Паскова А.А. Цифровая трансформация розничной торговли: тенденции и технологии // Новые технологии. 2020. №16(6). С. 123 – 131.

4. Стукалова И.Б. Перспективы развития электронной торговли: возможности и угрозы // Теоретическая и прикладная экономика. 2021. №4. С. 29 – 40.
5. Твердохлебова М.Д., Никишкин В.В. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг. 2019. №6 (268). С.3-8.
6. Делибалтова М. Электронная торговля: современные проблемы развития и пути их решения посредством развития каналов взаимодействия с клиентами // Креативная экономика. 2021. Том 15. №5. С. 2063-2078.
7. Елин И.Д. Маркетплейсы – будущее электронной коммерции // Global&Research. 2019. Т. 1., №2. С. 101 – 106.
8. Марченков А.А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // «Научные стремления». 2019. № 26. С. 65–67.
9. Работа с маркетплейсами: с чего начать продажи. URL: <https://www.moysklad.ru/poleznoe/marketplais/rabota>
10. Карта бизнес-процессов маркетплейса. URL: <https://habr.com/ru/post/575212/>

Marketplaces as an effective business model for online trading

Karine A. Barmuta

Doctor of economics

Associate professor

Head of the Department of Economics and Management,

Don State Technical University,

344002, 1, Gagarina sq., Rostov-on-Don, Russian Federation

e-mail: carinaba@yandex.ru

Mariya V. Kol'gan

Doctor of Economic

Professor of the Department of Marketing and Engineering Economics,

Don State Technical University

344002, 1, Gagarina sq., Rostov-on-Don, Russian Federation;

e-mail: kolgan.m@yandex.ru

Yuliya Yu. Medvedeva

Doctor of Economic

Professor of the Department of Marketing and Engineering Economics,

Don State Technical University

344002, 1, Gagarina sq., Rostov-on-Don, Russian Federation

e-mail: jjmedvet@yandex.ru

Abstract

One of the main trends in the development of the trading industry at present is the widespread development of online trading, which can be carried out through the creation of marketplaces. The article examines the main features of the operation of marketplaces, their advantages and disadvantages, and possible sales schemes. Organizing the work of enterprises on marketplaces requires appropriate business processes. In the modern digital economy, sustainable development of trade organizations is possible only on the basis of continuous improvement of existing business processes, as well as through the organization of new ones. The article proposes to implement a new

business process of the organization to increase sales volume and stabilize the economic situation of the organization.

For citation

Barmuta K.A., Kol'gan M.V., Medvedeva Yu.Yu. (2024) Marketpleisy kak effektivnaya biznes-model' internet-torgovli [Marketplaces as an effective business model for online trading]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (3A), pp. 169-177.

Keywords

Marketplaces, e-commerce, trade organizations, business processes.

References

1. Rynok internet-torgovli v Rossii [Internet trading market in Russia]. Available at: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> [Accessed 25/02/2024].
2. Zvereva A.O. Deputatova E.Yu. (2019) Transformaciya torgovyh uslug v cifrovoj ekonomike [Transformation of trade services into the digital economy]. *Marketing, logistika, sfera uslug* [Marketing, logistics, service sector], 4. pp. 156 – 163.
3. Paskova A.A. (2020) Cifrovaya transformaciya roznichnoj torgovli: tendencii i tekhnologii [Digital transformation of retail trade: trends and technologies]. *Novye tekhnologii*. [New technologies], 16 (6). pp. 123 – 131.
4. Stukalova I.B. (2021) Perspektivy razvitiya elektronnoj torgovli: vozmozhnosti i ugrozy [Prospects for the development of electronic commerce: opportunities and threats]. *Teoreticheskaya i prikladnaya ekonomika* [Theoretical and Applied Economics], 4. pp. 29 – 40.
5. Tverdohlebova M.D., Nikishkin V.V. (2019) Rol' marketplejsov na rynke roznichnyh torgovyh uslug [The role of marketplaces in the market of retail trade services]. *Prakticheskij marketing* [Practical marketing], 6 (268). pp.3-8.
6. Delibaltova M. (2021) Elektronnaya torgovlya: sovremennye problemy razvitiya i puti ih resheniya posredstvom razvitiya kanalov vzaimodejstviya s klientami [E-commerce: modern development problems and ways to solve them through the development of channels for interaction with clients]. *Kreativnaya ekonomika* [Creative Economy], 5. pp. 2063-2078.
7. Elin I.D. (2019) Marketplejisy – budushchee elektronnoj kommercii [Marketplaces are the future of e-commerce]. *Global&Research*, 2. pp. 101 – 106.
8. Marchenkov A.A. (2019) Marketplejisy kak glavnyj trend elektronnoj kommercii [Marketplaces as the main trend of e-commerce]. *Nauchnye stremleniya* [Scientific aspirations], 26. pp. 65–67.
9. Rabota s marketplejsami: s chego nachat' prodazhi [Working with marketplaces: where to start selling]. Available at: <https://www.moysklad.ru/poleznoe/marketplais/rabota> [Accessed 25/02/2024].
10. Karta biznes-processov marketplejsa [Marketplace business process map]. Available at: <https://habr.com/ru/post/575212/> [Accessed 25/02/2024].