

УДК 368:347.17

МАРКЕТПЛЕЙС — БУДУЩЕЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Marketplace — the Future of Electronic Commerce

**Иван Дмитриевич****Елин**

Студент

Байкальский государственный
университет, г. Иркутск, Россия**I.D. Elin**

Student

Baikal State University,
Irkutsk, Russia

Аннотация. В статье дано описание маркетплейса, приведены примеры успешных реализованных проектов, а также дана классификация маркетплейсов по различным классификационным признакам. Рассмотрены основные типы маркетплейсов в зависимости от вида бизнес-моделей: C2C (customer-to-customer); B2C (business-to-customer); B2B (business-to-business). Также рассмотрены маркетплейсы по условиям работы с поставщиками: агрегатор товаров, Интернет-магазин. Дополнительно рассмотрена классификация маркетплейсов в зависимости от способа получения прибыли, вариантов работы с ними. Описаны преимущества и недостатки между классическим Интернет-магазином и маркетплейсом.

Ключевые слова. Электронная коммерция, маркетплейс, розничная торговля, Интернет-магазин, агрегатор.

Abstract. The article describes the marketplace, gives examples of successful completed projects, and also gives the classification of marketplaces according to various classification criteria. The main types of markup are considered depending on the type of business models: C2C (customer-to-customer); B2C (business-to-customer); B2B (business-to-business). Also considered are market conditions for working with suppliers: an aggregator of goods, an online store. Additionally considered the classification of marketplaces, depending on the method of making a profit, options for working with them. The advantages and disadvantages between the classic online store and the marketplace are described.

Keywords. E-commerce, marketplace, retail trade, online store, aggregator.

Бурное развитие электронной коммерции в последние годы определили актуальность написания данной статьи, в рамках которой автором была поставлена задача рассмотреть основные классификационные признаки маркетплейса, как формы электронной коммерции; его основные преимущества по сравнению с другими формами электронной коммерции (Интернет-магазином).

В качестве источников публикаций по данной тематике использовались научные статьи из базы e-Library, статьи электронных профессиональных специализированных сайтов.

Маркетплейс — электронная площадка, на которой покупатели могут купить продукты или услуги от разных продавцов [1].

Член гильдии маркетологов, основатель научно-исследовательской компании «Лаборатория трендов» Елена Пономарева, отмечает, что «проводя параллель с традиционной розницей, маркетплейсы можно определить, как гипермаркеты с огромным ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров» [3].

По данным агентства We Are Social, около 1,8 млрд. человек во всём мире регулярно совершают покупки через Интернет. Однако с ростом числа Интернет-магазинов потребители стали более взыскательны к выбору площадки для покупок. Потребители хотят быстро, удобно и выгодно покупать разные товары в одном месте. Даже самые крупные торговые центры не могут предложить такой же огромный выбор, как маркетплейсы. К

тому же за счёт большого количества поставщиков у покупателей есть возможность найти одинаковый товар по лучшей цене [2].

Маркетплейсы стали одним из лидеров роста российского рынка электронной коммерции, рост прогнозируется многими исследовательскими институтами, в том числе от банка Morgan Stanley [4].

Для многих крупных проектов электронной коммерции переход к модели маркетплейс — это шаг развития, на котором они расширяют свой ассортимент с помощью товаров от партнёров, которые не нужно предварительно закупать.

1. Wildberries.ru
2. Citilink.ru
3. DNS-Shop.ru
4. Mvideo.ru
5. Eldorado.ru
6. Lamoda.ru
7. Ozon.ru
8. Ulmart.ru
9. Bonprix.ru
0. Svyaznoy.ru
1. Kupivip.ru
2. Vseinstrumenti.ru
3. Onlinetrade.ru
4. Utkonos.ru
5. Petrovich.ru



Рис. 1. Топ-15 крупнейших Интернет-магазинов России*
*Составлено автором на основе [4]

Популярность такого решения наглядно демонстрирует рейтинг — 15-ти крупнейших Интернет-магазинов России, 60 % из которых в той или иной степени уже примерили на себя роль маркетплейса.

Маркетплейс работает как посредник между потребителем и бизнесом, когда покупатель в одном месте может найти разные предложения, сравнить их стоимость, другие параметры и выбрать лучшее для себя. Маркетплейс в отличие от

привычного Интернет-магазина, ничего не продаёт — он только предоставляет место для бизнеса партнёра, обеспечивает трафик и маркетинговую поддержку, получая комиссию с продаж.

Существует множество вариантов распределения ролей между маркетплейсом и продавцом, правил оплаты и других условий сотрудничества.

Маркетплейсы удобны и потребителям, и продавцам:

Они аккумулируют новые технологии и стимулируют конкуренцию;

Маркетплейсы дают продавцам возможность зарабатывать деньги почти без стартового капитала;

Формат маркетплейсов позволяет улучшить коммуникации между продавцом и покупателем в следствии улучшается качество продаж.

В любом маркетплейсе, помимо его владельца, участвуют две стороны: одна выступает в роли потребителя, другая — в роли поставщика. Масштабы и специфика этого взаимодействия могут быть различными в зависимости от того, кто и кому продаёт товары или оказывает услуги.

В статье в таблице 1 представлена авторская классификация маркетплейсов, наиболее часто встречающаяся на современном рынке электронной коммерции.

В основе каждого маркетплейса лежит одна из трёх базовых моделей:

- C2C (customer-to-customer);
- B2C (business-to-customer);
- B2B (business-to-business).

В модели C2C обе стороны — физические лица, которые взаимодействуют друг с другом на равных. Их объединяют общие интересы, они сотрудничают на взаимовыгодных условиях и могут легко меняться ролями: сегодня ты покупатель, а завтра — продавец.

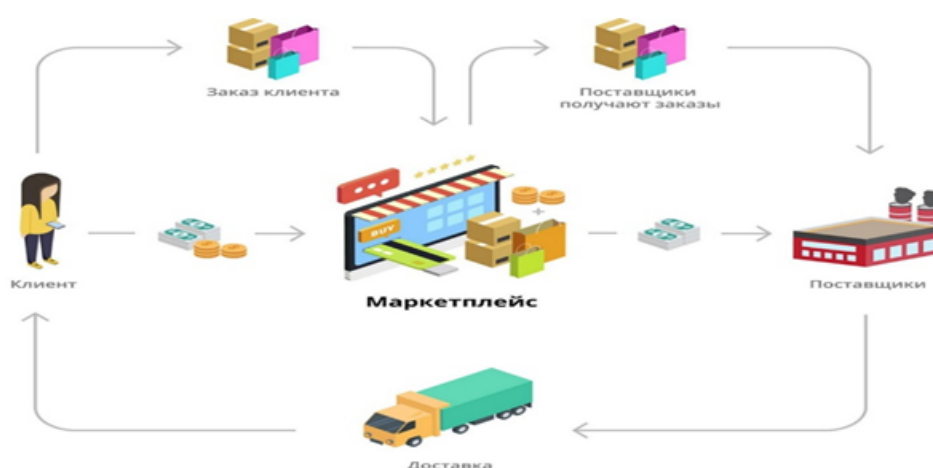


Рис. 2. Классическая схема взаимодействия маркетплейса с потребителями и поставщиками*
*Составлено автором на основе [4]

Таблица 1

Классификация маркетплейсов*

Тип маркетплейса	Описание	Пример
1	2	3
Тип маркетплейса по выбранной бизнес-модель		
C2C (customer-to-customer)	Физические лица, которые взаимодействуют друг с другом на равных. Их объединяют общие интересы, они сотрудничают на взаимовыгодных условиях и могут легко меняться ролями: сегодня ты покупатель, а завтра — продавец.	BlaBlaCar
B2C (business-to-customer)	Клиенты маркетплейса — физические лица, но в роли поставщиков выступают предприниматели.	AliExpress
Смешанная модель B2C и C2C	Маркетплейсы в которых представлены предложения как от физических лиц так и от предпринимателей.	Airbnb
B2B (business-to-business)	Связывает предпринимателей и позволяет им находить удачные решения для своего бизнеса. На таких площадках встречаются клиенты, которые ищут оптовых поставщиков или крупных подрядчиков, и продавцы, которым необходимы новые рынки сбыта.	AliBABA
Тип маркетплейса по условиям работы с поставщиками		
1	2	3
Агрегатор товаров	Маркетплейс собирает и систематизирует данные о товарах от разных компаний. Покупатель может сравнить предложения и цены, а всё дальнейшее взаимодействие происходит на сайте продавца.	Яндекс.Маркет
Интернет-магазин	Маркетплейс и поставщик заключают контракт, по которому маркетплейс предоставляет онлайн-витрину для размещения предложений поставщика, инструменты для коммуникации, техническую и маркетинговую поддержку, платёжный функционал. В некоторых случаях берёт на себя функции доставки заказов.	Беру Goods
Тип маркетплейса по месту где происходит выполнение заказа		
1	2	3
O2O (online-to-offline)	Клиент заказывает товар или услугу в интернете, но пользуется ими в реальной жизни.	Uber
Электронная-коммерция	Коммуникация полностью перенесена в Интернет. В реальной жизни, если это необходимо, происходит только доставка товара.	Booking
Тип маркетплейса по стороне проявления основной активности		
1	2	3
Интернет-магазин	Клиент сам ищет товар или услугу, связывается с продавцом, совершает покупку или делает заказ	AliExpress
Аукцион	Клиент просто оставляет заявку с указанием того, что он хочет приобрести, а дальше поставщики формируют и вносят свои предложения.	Avito
Объединённая модель	Многие маркетплейсы дают обеим сторонам возможность проявлять активность и тем самым повышать свои шансы на быстрое и успешное заключение сделки.	Profi.ru

*Составлено автором на основе используемых электронных источников.

Например, популярный проект BlaBlaCar позволяет водителям находить попутчиков и наоборот. У одного человека есть свободное место в машине, у другого — немного денег, которых будет достаточно, чтобы оплатить бензин. Очевидно, что оба оказываются в выигрыше.

В случае с B2C — маркетплейсами клиентами остаются физические лица, но в роли поставщиков выступают предприниматели.

Ярчайший пример — AliExpress, где на одном сайте можно найти тысячи товаров от футболок

до мотоциклов. Их производят и выставляют на продажу множество разных компаний.

Иногда B2C и C2C-модели смешиваются на одной площадке.

К примеру, на Airbnb представлены предложения по аренде жилья не только от частных лиц, но и от агентств.

Модель B2B связывает предпринимателей и позволяет им находить удачные решения для своего бизнеса. На таких площадках встречаются

клиенты, которые ищут оптовых поставщиков или крупных подрядчиков, и продавцы, которым необходимы новые рынки сбыта.

По условиям работы с поставщиками:

1. Агрегатор товаров. В таком случае он просто собирает и систематизирует данные о товарах от разных компаний. Покупатель может сравнить предложения и цены, а всё дальнейшее взаимодействие происходит на сайте поставщика пример такого маркетплейса являться сервис — Яндекс.Маркет.

Такой вариант легко масштабируется за счёт добавления новых участников, но может страдать качество предоставляемых услуг из-за отсутствия контроля сделок со стороны маркетплейса.

2. Интернет-магазин. В этом случае платформа и поставщик заключают контракт, по которому маркетплейс предоставляет онлайн-витрину для размещения предложений поставщика, инструменты для коммуникации, техническую и маркетинговую поддержку, платёжный функционал. В некоторых случаях берёт на себя функции доставки заказов.

Так, например, маркетплейс Беру.ру, который является совместным предприятием Яндекса и Сбербанка, часть товаров выкупает у продавцов, хранят на своих складах и продаёт от своего имени, другую же реализует непосредственно через поставщика и полностью занимается обработкой заказа от его формирования до его доставки клиенту, а Goods от объединённой группы «М.Видео-Эльдорадо», использует другую модель взаимодействия и оставляет доставку полностью на стороне поставщика.

Исходя из условий маркетплейса и набора функций, будут зависеть как способы монетизации, так и ответственность сторон.

У агрегатора есть разные варианты получения прибыли. В зависимости от вида маркетплейса используются разные инструменты монетизации. Можно использовать один или несколько одновременно.

Самый очевидный вариант — получать процент от сделок, которые совершают продавцы и покупатели. Можно установить фиксированную сумму или брать комиссию в процентном отношении. Такая схема удобна как для владельцев маркетплейса, так и для продавцов: они платят сервису только в тот момент, когда получают выгоду.

Ещё один способ — монетизация через модель дополнительного доступа. Её принцип заключается в том, чтобы за деньги предоставлять пользо-

вателю расширенные функции. Допустим, представитель бренда может бесплатно разместить на площадке десять товаров. За дополнительную плату он получит возможность расширить ассортимент либо повысить позиции магазина или конкретного товара в поисковой выдаче [2].

По такому принципу работает сайт Avito, где платные объявления добавляют в отдельный блок с пометкой VIP или размещают вверху ленты. Этот способ похож на вариант с платной подпиской, когда пользователь за деньги получает доступ ко всем возможностям площадки.

Помимо этого, маркетплейс, как и большинство сайтов, может зарабатывать на рекламе и продаже трафика.

Маркетплейсы можно разделить на несколько категорий в зависимости от того, какой тип продукта они предоставляют.

Во-первых, это могут быть товары. Такой маркетплейс выглядит как набор Интернет-магазинов, обосновавшихся на одной площадке. Заглянувший сюда покупатель может делать покупки у разных продавцов.

Следующая категория торговых площадок предоставляет пользователю услуги. К ним относятся сервисы заказа такси Uber, Gett, Яндекс.Такси или бронирования отелей Booking, Trivago. К этой же категории можно причислить биржи фрилансеров, например, Фрилансим или Upwork.

Отдельно стоит выделить ресурсы, посвящённые инвестициям и краудфандингу: российские Boomstarter и Planeta или зарубежные Kickstarter и Indiegogo. Это площадки, на которых пользователи получают коллективное финансирование для творческих, научных, социальных и предпринимательских проектов.

Специфика работы маркетплейсов различается в зависимости от того, какая из сторон — клиент или поставщик — является главным действующим лицом и проявляет основную активность.

Самая привычная схема — это Интернет-магазин, когда активность исходит от клиента. Он сам ищет товар или услугу, связывается с продавцом, совершает покупку или делает заказ.

Другой популярный вариант — аукцион, когда клиент просто оставляет заявку с указанием того, что он хочет приобрести, а дальше поставщики формируют и вносят свои предложения, клиенту остаётся только выбрать подходящее.

Впрочем, многие маркетплейсы дают обеим сторонам возможность проявлять активность и тем самым повышать свои шансы на быстрое и успешное заключение сделки.

Например, на площадке по поиску репетиторов profi.ru клиент может найти нужного специалиста самостоятельно или ответить на ряд уточняющих вопросов и ждать предложений от подходящих кандидатов.

Маркетплейсы можно разделить на две категории в зависимости от того, где происходит конечная коммуникация между пользователем и поставщиком.

1. Взаимодействие может выстраиваться по принципу O2O (online-to-offline). Клиент заказывает товар или услугу в интернете, но пользуется ими в реальной жизни.

2. Электронная-коммерция, то есть коммуникация, которая полностью перенесена в интернет. В реальной жизни, если это необходимо, происходит только доставка товара.

В зависимости от типа продукта или специфики сервиса маркетплейсы могут удовлетворять потребности клиентов «здесь и сейчас» или в будущем, согласно расписанию.

Первый вариант подходит для случаев, когда скорость становится определяющим фактором, и задача маркетплейса — не заставлять клиента ждать слишком долго. Например, если речь идёт о подаче такси.

Маркетплейсы второго типа помогают строить планы на будущее. Особенно популярны площадки, позволяющие забронировать жильё на время предстоящего отпуска — такие, как Booking.

В ряде маркетплейсов предусмотрены оба варианта, и клиент может выбрать нужную опцию в зависимости от ситуации. К примеру, курьерский сервис Dostavista предлагает срочную доставку от двери до двери в максимально сжатый срок — за 90 минут — или к конкретному времени.

Бизнес использует маркетплейсы по-разному.

Для крупного Интернет-магазина переход на модель маркетплейса — это отличная возможность расширить свой бизнес, увеличить ассортимент. При этом заботы по расширению штата, зарплатного фонда и увеличению площади складских помещений остаются на поставщиках. Маркетплейсу остаётся только инвестировать в маркетинг и привлекать трафик.

Для небольшого производителя поддерживать и формировать трафик на отдельно взятый Интернет-магазин достаточно сложно. Сотрудничество с существующим маркетплейсом даёт

производителю доступ к многомиллионной аудитории, маркетинговую поддержку, а в некоторых случаях и частичную инфраструктуру.

Чтобы продавать через маркетплейс, первым делом стоит выбрать правильную площадку для ваших целей: изучить трафик, количество конкурентов, товарные категории, стоимость размещения и условия сотрудничества. Получить технические требования к формату передаваемых данных о товарах. В зависимости от того, на чьём складе хранятся товары, и кто занимается доставкой, будет выбран вариант выгрузки остатков и передачи информации по заказам [3].

Директор по электронной коммерции объединений компании Связной | Евросеть — Андрей Полончук, говорит, что «Интернет-магазин, в отличие от маркетплейса, даёт клиенту возможность соприкоснуться с брендом. Отсюда вытекает главное преимущество Интернет-магазина: он выстраивает персональное и эмоциональное общение бренда и клиента. Вся коммуникация пропитана экспертизой, любовью к продукту и вниманием к клиенту» [3].

Работа брендового Интернет-магазина базируется на развитии отношений с лояльными покупателями. Такой Интернет-магазин специализируется на определённом ассортименте и профессионально с ним работает. Отдельные Интернет-магазины — это аналог небольших магазинчиков, имеющих три основных преимущества.

1. Близость к потребителям, что позволяет осуществить доставку или забрать товар из пункта выдачи в кратчайшие сроки. В случае с маркетплейсом доставка может занять несколько недель, если товар будет доставляться из другого города или страны. Но в крупных городах это преимущество может быть нивелировано.

2. Возможность предлагать широкий ассортимент или уникальные товары в рамках выбранной специализации, а также гибкая подстройка ассортимента под запросы потребителей.

3. Часть клиентов Интернет-магазин может знать «в лицо», т. е. иметь личную коммуникацию с потребителем в процессе совершения покупки. Кроме того, как правило, такие Интернет-магазины трепетно берегут репутацию, поэтому работают с покупателями «аккуратнее», понимая, что дурная слава может стремительно разрушить бизнес.

Список использованной литературы

1. 7 полезных маркетплейсов для людей и бизнеса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vc.ru/flood/35332-7-poleznyh-marketpleysov-dlya-lyudey-i-biznesa>
2. Какие типы маркетплейсов существуют [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://livetyping.com/ru/blog/uber-laik-i-ne-tolko-kakie-tipy-marketplejsov-suschestvujut>
3. Маркетплейсы и интернет-магазины — будущее электронной коммерции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/154713/>
4. Маркетплейсы — локомотив роста ecommerce. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/224910/>
5. Толмачева В.И. Лоббизм по-русски. Между бизнесом и властью / И.В. Толмачева // — 2011. — С. 6–11.