

Табышова А.К.

МАРКЕТПЛЕЙС (ОНЛАЙН ЭЛЕКТРОНДУК СООДА ПЛАТФОРМАСЫ) ПАНДЕМИЯ ШАРТТАРЫНДА СООДАНЫН НАТЫЙЖАЛУУ БИЗНЕС-МОДЕЛИ КАТАРЫ

Табышова А.К.

МАРКЕТПЛЕЙС (ОНЛАЙН ПЛАТФОРМА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ) КАК ЭФФЕКТИВНАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

A.K. Tabyshova

MARKETPLACE (ONLINE E-COMMERCE PLATFORM) AS AN EFFECTIVE BUSINESS MODEL FOR TRADING IN A PANDEMIC

УДК: 330.34/339.1

Экономикада коммуникациялык технологиялардын тез арада өнүгүшү кардиналдуу түрдө жаратылышты жана керектөө механизмдерин өзгөртөт. Заманбап сатып алуучулар, билгичтик менен жаңы байланыш технологияларын жана гаджеттерин пайдаланышат, алар интерактивдүү өз ара аракеттешүүнү колдонуу менен креслодон турбай эле, товар сатып алууну каалашат. Сатуунун мындай форматы мейнстрим болуп калат, анткени керектөөчү үчүн товарлардын кеңири ассортименти жетүү бөлүгүндө, убакытты жана чыгымдарды үнөмдөө жагында максималдуу ыңгайлуулукту берет. Бул мейнстримдин аталышы – маркетинг же электрондук соода онлайн-платформасы. Маркетплейс (англ. *online marketplace, online e-commerce marketplace*) - электрондук соода онлайн-платформасы. Дүң-чекене соода чөйрөсүндө негизги тренддерди талдоо тастыктады, анда пандемия шарттарында жеткирүүчүлөрдүн жана керектөөчүлөрдүн кызыкчылыктарын макулдашуунун натыйжалуу бизнес-модели болуп маркетплейс эсептелет.

Негизги сөздөр: маркетплейс, онлайн аянтча, электрондук соода, бизнес-модель, пандемия, макулдашуу, кызыкчылыктар, жабдуучу, керектөөчү, интернет-магазин.

Стремительное развитие коммуникационных технологий в экономике кардинально меняет природу и механизмы потребления. Современные покупатели, умело пользующиеся новыми коммуникационными технологиями и гаджетами, хотят купить товар, не вставая с дивана, используя интерактивное взаимодействие. Такой формат продаж становится мейнстримом, поскольку дает максимальные удобства для потребителя как в части доступа к широкому ассортименту товаров, так и в части экономии времени и расходов. Название этого мейнстрима – маркетплейс или онлайн-платформа электронной коммерции. Маркетплейс (англ. *online marketplace, online e-commerce*

marketplace) - платформа электронной коммерции. Анализ основных трендов в сфере оптово-розничной торговли подтвердил, что маркетплейсы являются эффективной бизнес-моделью согласования интересов поставщиков и потребителей в условиях пандемии.

Ключевые слова: маркетплейс, онлайн-платформа, Электронная коммерция, бизнес-модель, пандемия, соглашение, интересы, поставщик, потребитель, интернет-магазин.

The rapid development of communication technologies in the economy radically changes the nature and mechanisms of consumption. Modern shoppers who are adept at using new communication technologies and gadgets want to buy goods from the comfort of their couches using interactive interaction. This sales format is becoming mainstream, as it provides maximum convenience for the consumer both in terms of access to a wide range of goods and in terms of saving time and costs. The name of this mainstream is marketplace or online e-commerce platform. Marketplace (online marketplace, online e-commerce marketplace) is an e-commerce platform. Analysis of the main trends in the wholesale and retail trade has confirmed that marketplaces are an effective business model for reconciling the interests of suppliers and consumers in a pandemic.

Key words: marketplace, online platform, e-commerce, business model, pandemic, agreement, interests, supplier, consumer, online store.

Стремительное развитие коммуникационных технологий в экономике кардинально меняет природу и механизмы потребления. Традиционный формат покупки товара в формате посещения потребителем торговой точки, с последующим выбором его среди тех, что есть в наличии, и, наконец, приобретение того, что удалось найти, как показала практика, уходит в прошлое.

Современные покупатели, умело пользующиеся новыми коммуникационными технологиями и гаджетами, хотят покупать товар, не вставая с дивана. При этом, доставка товара, выбранного и оплаченного покупателем удаленно, на дом становится практически общим стандартом. Такой формат продаж становится мейнстримом, поскольку дает максимальные удобства для потребителя как в части доступа к широкому ассортименту товаров, так и в части экономии времени и расходов. Название этого мейнстрима-маркетплейс или онлайн-платформа электронной коммерции.

Следует отметить, что наблюдаемому в настоящее время резкому росту продаж на платформе маркетплейсов также способствовала ситуация с коронавирусом (пандемией) и факторами множественных ограничений, оказавшая значительное влияние на мировую экономику в целом. Именно маркетплейсы, а также сервисы по доставке товаров стали основными бенефициарами пандемии и режима само-изоляции, в то время как деятельность многих офлайн-торговых сетей и торговых точек во всем мире подверглись сокращению, что вынудило их в срочном порядке пересматривать свои бизнес-модели и стратегии развития. То же самое верно и в отношении производителей и поставщиков продукции в плане поиска новых, более адекватных нынешним условиям каналов реализации.

Согласно Индекса цифровой экономики от компании Adobe Analytics [1], анализирующего динамику e-коммерции, уже в апреле интернет-магазины стали основным местом покупок. Рост онлайн-продаж в США в апреле вырос на 58% по сравнению с мартом. Глобальный же рынок e-commerce в апреле вырос на 209% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года сообщает ACI Worldwide Research. Продажи Amazon в первом квартале 2020 г. выросли на 26% по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. Из-за резкого роста продаж акции компании достигли новых максимумов и основатель Amazon Джефф Безос увеличил свое состояние в апреле на \$13 млрд.

Аналогичный тренд имеет место и в России. Так в апреле число новых интернет-магазинов увеличилось почти в 2 раза (на 99,02%), чем в первом квартале и в полтора раза больше по сравнению с аналогичным

периодом 2019 года, подсчитала компания Advant Shop [3].

В марте-апреле крупнейшие российские маркетплейсы в несколько раз увеличили отгрузку заказов. В тоже время отмечен существенный рост зарегистрированных поставщиков, которые осознали преимущества реализации товаров на он-лайн площадках.

В марте 2020 года дневной оборот российских продавцов на маркетплейсе AliExpress на превысил полмиллиарда рублей. В начале года AliExpress Россия объявила о кратном росте числа поставщиков за год, в январе 2020 года их было уже больше 10 тысяч. У Wildberries общее количество поставщиков за 1,5 месяца (апрель-май) выросло на 6,6 тыс. до 30 тыс., из них 18 тыс. – это индивидуальные предприниматели. В апреле 2020 года интернет-платформа Ozon доставила рекордные 2,2 млн заказов с товарами повседневного спроса.

С учетом вышеприведенных факторов, актуально дать определение Маркетплейсу. Маркетплейс (англ. *online marketplace, online e-commerce marketplace*) – платформа электронной коммерции, иначе онлайн-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц, чьи операции обрабатываются его оператором. В целом маркетплейс представляет собой оптимизированную онлайн-платформу по предоставлению продуктов и услуг. Один и тот же товар зачастую можно купить у нескольких продавцов, при этом цена на товар может отличаться. Поскольку маркетплейсы объединяют продукты от широкого круга поставщиков, выбор этих продуктов более широк, а доступность выше, чем в специализированных розничных онлайн-магазинах [4]. Начиная с 2014 года число маркетплейсов в глобальной сети Интернет быстро растёт, вслед за ростом их востребованности [5].

По сути, маркетплейс – инструмент, который связывает покупателя и поставщика, чтобы наладить результативное взаимодействие. В большинстве случаев маркетплейсы не формируют заказы, но отвечают за поддержку маркетинговых вопросов и обеспечивают трафик. В их поле ответственности также статистическая поддержка и аналитика. По сути, они облегчают поиск товаров и услуг, а также способствуют наращиванию объема продаж.

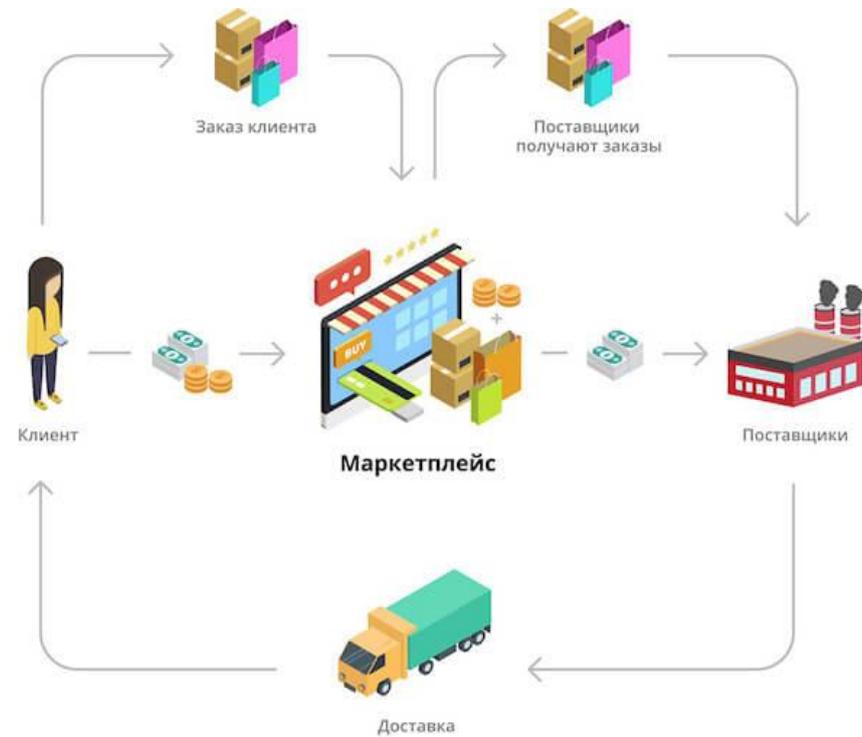


Рис. 1. Общая схема работы маркетплейса.

Источник: Маркетплейс – что это такое и как работает, плюсы и минусы. <https://postium.ru/marketplejs-cto-eto-i-kak-rabotaet> [4].

Структура классического маркетплейса прямо зависит от задач, которые он решает в рамках своей деятельности:

- каталог товаров – собственно витрина стандартного интернет магазина, с добавлением информации о продукции от поставщика;
- регистрация и авторизация поставщиков и покупателей;
- кабинет поставщика – в нём отражены товары поставщика, есть функционал мониторинга процесса продаж;
- кабинет покупателя – работает как в онлайн-магазине;
- софт для управления поиском и статистикой;
- платежная система;
- блок обратной связи - отзывы, общения поставщиков с клиентами и урегулирования споров.

Особенности маркетплейсов, присущие только ему:

1. Есть сторонние продавцы.
2. Один и тот же товар могут предлагать разные фирмы.

3. Для всех участников установлены одни правила оплаты и доставки.

4. На торговой площадке могут размещаться товары и услуги.

5. Маркетплейс монетизируется за счёт абонентской платы, комиссии или процента от продаж.

К числу достоинств маркетплейса товаров можно с полным основанием отнести следующие моменты:

- Мощный трафик потенциальных покупателей;
- Можно расширить географию продаж;
- Есть возможность оптимизировать расходы на рекламу;
- Быстрый запуск магазина на площадке маркетплейса;
- Нет необходимости заниматься продвижением магазина на базе маркетплейса.

В то же время, есть и свои ограничения - поставщик обязан работать согласно алгоритму и правилам, установленным на площадке. При этом он ощущает на себе сильную конкуренцию, а каналы для коммуникации с клиентом ослаблены по сравнению с

ИЗВЕСТИЯ ВУЗОВ КЫРГЫЗСТАНА, № 5, 2020

интернет-магазином, акции и специальные предложения работают не так эффективно.

Маркетплейсы кроме того специализируются по видам услуг, предлагаемым товарам и типу участников. Если говорить об участниках торговли, есть три стандартные модели:

- B2B – бизнес делает покупки у бизнеса;
- B2C – бизнес продаёт обычным людям;
- C2C – товары и услуги предлагают не предприниматели.

Тематическая классификация сервисов:

1. Услуги (DogVacay, Booking.com).
2. Товары («Беру», AliExpress).
3. Информация (HeadHunter).
4. Инвестиции (CircleUp, Kickstarter).

Представляется, что общего понимания общего

развития e-коммерции необходимо описать суть разницы между маркетплейсом и интернет-магазином. Оба формата имеют свои особенности. Интернет-магазин предлагает к продаже свою продукцию. Маркетплейс напоминает биржу с различными типами товаров от разных поставщиков - у покупателей будет большой выбор нужной им вещи, а продавцы получают широкую базу клиентов. По сути, маркетплейс – это онлайн-рынок, где покупатель и продавец знакомятся, общаются и заключают сделку по установленным сервисом правилам. В интернет-магазине ее владелец диктует условия реализации, сам занимается созданием, продвижением, поддержкой торговой площадки.

Перечень основных отличий между ними представлена в таблице №1.

Отличия	Интернет-магазин	Маркетплейс
Позиции в поисковой выдаче	Попадание в Топ требует много работы и вложений.	Лидирующие.
География	Сложно масштабировать продажи за пределы страны.	Крупные маркетплейсы имеют настроенные процессы международной торговли.
Обслуживание	Требует много времени и сил. Зато можно поддерживать связь с клиентом при помощи бонусных программ и акций.	Посредник эффективно обслуживает как покупателя, так и продавца, формируя добавочную стоимость.
Сотрудники	Для успешного запуска нужен программист, веб-дизайнер и интернет-маркетолог.	Достаточно лишь разместить на торговой площадке контент.
Время на разработку	Неделя для шаблонного варианта и от 2 месяцев для уникального.	Можно разместить товары за один день.
Какие товары продавать	Зависит от множества факторов.	Лучше всего продаются дешёвые и сезонные товары

Источник: Маркетплейс – что это такое и как работает, плюсы и минусы. <https://postium.ru/marketplejs-cto-eto-i-kak-rabotaet> [4].

Развитие маркетплейсов также важно и для поставщиков/производителей товаров. Переход торговли в цифровое пространство дает возможность снизить издержки на логистику, а следовательно, и цены, что повышает привлекательность его товара и существенно расширяет количество потенциальных клиентов.

Это дает дополнительные возможности для небольших компаний или индивидуальным предпринимателям играть более значимую роль на рынке и основания для масштабирования своих товаров, осуществляя выход на локальные и региональные рынки. В существующих условиях экономики развитие малого и среднего предпринимательства в целом будет гораздо менее эффективным без цифровых торговых

площадок. Кроме того, в отличие от обычного электронного магазина технологии маркетплейса предоставляют возможности для развития кооперации широкого круга участников, включая логистические услуги, финансирование, страхование, взаимодействие с государственными структурами.

Таким образом, площадка-маркетплейс является не только технологической платформой, но и информационным ресурсом, который позволяет компаниям, находящимся вне информационной инфраструктуры, получить ее по требованию.

Следует отметить такой важный момент, как обеспечение финансовой безопасности и для поставщиков, и для потребителей. Маркетплейс должен

гарантировать исполнение взятых на себя обязательств всеми сторонами и выступать как своего рода контролер качества поставляемых товаров и услуг.

Маркетплейсы (онлайн площадки электронной коммерции) как могут стать одним из эффективных инструментов в решении государственных задач по развитию малого и среднего бизнеса, помогая снизить расходную нагрузку на производителей по реализации продукции, обеспечить прозрачность ценообразования для потребителя, стать достоверным источником информации при планировании производства, формировании программ поддержки и целевого финансирования.

И главное. Анализ нынешней ситуации в сфере оптово-розничной торговли подтвердил, что маркет-

плейсы являются эффективной бизнес-моделью согласования интересов поставщиков и потребителей в условиях пандемии.

Литература:

1. Отчет компании Adobe Digital Economy Index Adobe Analytics. Август 2020 года.
2. Отчет Global eCommerce Retail Sales Up 209 Percent in April, от компании ACI Worldwide Research Reveals. Мая 2020 года.
3. Исследование "Как поменялся рынок электронной коммерции в связи с коронавирусом». 2019-2020 год" от компании AdvantShop. Май 2020 года.
4. Статья Рудневой Т. «Маркетплейс – что это такое и как работает, плюсы и минусы». <https://postium.ru/market-plejs-chto-eto-i-kak-rabotaet/> Октябрь 2019 года.