

*Мурзак Михаил Михайлович*

магистрант

Научный руководитель

*Гумерова Гюзель Исаевна*

д-р экон. наук, профессор

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации»

г. Москва

DOI 10.31483/r-98508

## СРАВНЕНИЕ МЕТОДОВ РАБОТЫ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

*Аннотация:* в статье рассматриваются бизнес-модели, благодаря которым компании смогли конкурировать с классическими предприятиями-производителями услуг и установили глобальное превосходство. Проводится сравнительный анализ российских и зарубежных компаний, ведущих свою деятельность в сфере электронной коммерции. Наибольшее внимание уделяется методам работы компаний с потребителями и продавцами различных видов продукции. В качестве примеров рассматриваются российские и ведущие зарубежные организации.

*Ключевые слова:* бизнес-модели, программное обеспечение, электронная торговля, маркетплейс.

Первоначально компьютерный бизнес был вертикально-ориентированным, где преобладали компании-производители от полупроводников до программного обеспечения (далее – ПО), поэтому та предпринимательская идея, которая была первоначально заложена в этих компаниях, привела к построению принципиально новой предпринимательской бизнес-модели. Было предложено диверсифицировать компании на отдельные бизнесы по производству: полупроводников, аппаратных систем и ПО. Компания Microsoft была создана в условиях, когда IBM была убеждена, что бизнес открытого ПО не является привле-

кательной с точки зрения инвестиций, предпринимательской активности нишей на рынке. Компания Apple, напротив, пошла обратным путем, оставаясь со своим ПО в вертикальной модели собственных аппаратных систем и ПО, пережила банкротство и была спасена [7]. Никто не думал в то время о масштабах нового порядка бизнеса компьютеров и ПО. Возникший интернет явился катализатором принципиально нового порядка организации бизнес-модели компаний, когда рынок потребителей начал влиять не только на объем рынка, но и формировал ключевые технические требования, в качестве основных выступил бизнес с играми в виртуальной реальности. Создание интернета в Кремниевой долине позволило создать предприятия, которые стали заниматься бизнесом на основе интернет-технологий, которые не обладали никакими аппаратными средствами, однако могли конкурировать с классическими предприятиями-производителями услуг, товаров за конечного покупателя [8]. Примером таких компаний выступают: E-Bay, PayPal, Google, Amazon, социальные средства массовой информации как LinkedIn. Этими компаниями была разработана бизнес-модель, благодаря которой компании могли конкурировать с классическими производителями услуг в гостиничном бизнесе, бизнесе туристических услуг, услуг такси. И эти бизнес-модели определяет сегодня мировой рынок [1]. В настоящее время экономическая власть в глобальном масштабе принадлежит четырем предприятиям, которые превратились из стартапов в глобальных гигантов: Google, Apple, Facebook, Amazon (GAFA). Электронная торговля проникает во все большее количество правоотношений, складывающихся в сфере торговли, и охватывает весь спектр отношений – прямое взаимодействие потребителей с потребителями (C2C), взаимодействие продавцов с потребителями (B2C), взаимодействие между предпринимателями (B2B), взаимодействие бизнеса и государства в электронной форме (B2G) и др. В настоящее время национальный рынок России оценивает объем электронной торговли в пределах 550 млрд долларов США в секторах B2B и B2G и 760 млрд рублей в секторе B2C.

Для понимания выстраивания бизнес моделей, необходимо проанализировать работу российских и иностранных маркетплейсов, разберем их деятельность на конкретных примерах, которое позволит выявить множество различий между электронными торговыми площадками. Для начала проведем параллели между маркетплейсами Ebay и Ozon.

Ebay – это одна из первых площадок для ведения электронной торговли, созданная в далеком 1995 году. По сути, это аналог Авито среди маркетплейсов [4]. Подать объявление по продаже товара на Ebay может любой человек или любая компания. Объявления подаются бесплатно, а все расходы, связанные с доставкой, преимущественно берут на себя продавцы. Ebay при создании подготовлен таким образом, чтобы создать все условия для ведения прибыльной торговли: есть техническая поддержка, есть условия для рекламы товаров, интерфейс и возможности для интернет-оплаты с использованием электронных кошельков различных систем. На Ebay есть возможность реализации самого необычного и нестандартного товара: товаров для животных, предметов искусства и старины, запчастей, одежду. Продавать можно не только новый товар, но также и товар, бывший в употреблении, товар без упаковки.

Однако есть политика торговой площадки, которая подразумевает запрет на торговлю некоторыми разновидностями товаров – наркотики, оружие и т. д. Торговля ведется с применением модели C2C [3], когда физические лица находятся в равном положении, и имеют право осуществлять операцию торговли непосредственно между собой, без привлечения третьих лиц. Если говорить о российской площадке Авито, то можно сказать, что она является аналогом Ebay, однако это не маркетплейс. Так, у Авито нет возможности осуществлять платежи внутри системы с последующим выводом средств. Также на иностранной площадке существуют четко отлаженные правила сервиса – после нажатия кнопки для покупки товара у сторон есть четко обозначенные средства для перевода средств и завершения сделки. Также на Ebay создан четко отлаженный механизм возврата некачественного товара и получения ранее выплаченных средств, что роднит площадку с другими электронными магазинами. Также в

каждом случае присутствуют гарантийные обязательства продавца, однако они действуют на разный промежуток времени в зависимости от конкретного товара.

Если проводить сравнение с Ozon, то последний заключает договоры только с самозанятыми и юридическими организациями, которые поставляют маркетплейсу строго определенные по договору объемы товаров. У «Озона» есть готовая схема сотрудничества, одинаковая для всех продавцов – с указанием доли прибыли, которую делят стороны, фактическими затратами продавцов на поставку продукции и многим другим. На Ебау продавец может выбрать один из двух видов аккаунтов:

1. Индивидуальный – когда он только начинает пробовать себя в продажах, или когда он изредка продает что-то ненужное (как на Авито).
2. Бизнес-аккаунт – когда продавец представляет крупную компанию, и осуществляет торговлю большими партиями продукции. Естественно, что этот вид аккаунта оказывается дороже первого.

У маркетплейса Ozon есть две основных модели работы – осуществление продаж непосредственно со склада продавца или из складского центра маркетплейса. При этом у продавцов есть все возможности для самостоятельного управления продажами – они могут создавать продающие тексты, продвигать собственные товары, проводить свою ценовую политику и собирать заказ самостоятельно, после чего и происходит его передача в Ozon. У продавца в этом маркетплейсе есть право самостоятельно выбирать размер своего комиссионного вознаграждения. В комиссии уже содержится базовый набор фулфилмент-услуг, которые площадка дает продавцу.

Российский маркетплейс Wildberries предпочитает работать с современными техническими решениями с целью сделать более выгодным ведение бизнеса и увеличить размер получаемой прибыли. Это решения, которые связаны с обработкой большого количества данных. В качестве примеров можно привести алгоритм по поиску потенциально интересных для посетителей товаров на

сайте, это так называемые рекомендованные товары. В результате у потребителей растет количество совершаемых покупок.

Компания считает очень важным усовершенствование интернет-ресурса и интерфейса для совершения заказов, чтобы сделать его максимально удобным для покупок. С этой целью на Wildberries работает целый штат собственных программистов. Партнерские организации и самозанятые имеют возможность самостоятельно управлять процессом продаж, изменять количество товаров и их стоимость, расширять количество реализуемых товаров или уменьшать. Маркетплейс не делает упора на размер компании заказчика, для него важнее, чтобы соблюдались правила торговли, определенные для площадки.

Продавцы полностью уверены в правильности взаимоотношений с ними площадки, поскольку, в отличие от других маркетплейсов, Wildberries производит с ними расчет за проданные товары раз в неделю. Поскольку нет отсрочек по осуществлению расчетов с продавцами, у них есть все возможности для наращивания объемов товаров и увеличения собственной прибыли. О скидках и различных акциях поставщики договариваются между собой. Так, например, происходит перед наступлением знаменитой «Черной пятницей», когда скидки по товарам предлагают практически все поставщики товаров для маркетплейса.

Если упоминать самый крупный маркетплейс в мире, то это интернет-магазин Amazon. Это компания, где участие человека и сотрудников сводится к минимуму, а все вопросы преимущественно решаются при помощи технологий. Так, у компании есть сеть автоматизированных складов, где можно легко найти необходимый товар, а контроль действий персонала ведется при помощи камер, подключенных к Интернету.

Отслеживание заказов осуществляется компьютерной программой, она же находит товар в базе по номеру, а сотруднику остается только его забрать. Заказы в компании всегда отправляются вовремя. Та же система, что отслеживает формирование заказа, следит при помощи камер за эффективностью работы каждого сотрудника и временем, когда произошло отправление заказа. Получа-

ется, что система по отслеживанию и последующему отправлению заказов потребителю отлажена в полной мере.

У Amazon также есть свои физические магазины – это магазины фермерских и эко продуктов Whole Foods Market, где можно также купить товары партнерских организаций, книги и другие полезные товары. Есть в маркетплейсе и платные подписки, основной среди которых считается Amazon Prime. Благодаря подпискам клиент получает дополнительные акции и скидки, а также экспресс-доставку – товар приходит в день совершения покупки или на следующий день.

Также одним из наиболее крупных маркетплейсов на планете является площадка AliExpress. Впервые она возникла в Китае, после чего с течением времени она стала работать во многих странах мира. Сегодня заниматься продажами на площадке может абсолютно любой человек, достигший совершеннолетнего возраста. Для покупателей доступно два варианта логистики при осуществлении доставки заказанной продукции [6]:

1. Доставка от торговой площадки – предоставляется компанией «Цайняо», упаковкой и складированием занимается сам продавец.
2. Фулфилмент – партнеры маркетплейса решают все задачи по упаковке, складированию и доставке продукции.

Товары после покупки могут быть возвращены далеко не все. Есть товары с бесплатным возвратом, для их возврата действует 15-дневный срок. Также можно приобретать товары в рассрочку и оплачивать их в течение определенного времени.

Сервис дает потребителям множество возможностей, даже в сравнении с другими известными конкурентами. Это главное преимущество AliExpress. При возникновении проблем с использованием товара, у потребителя есть возможность для открытия спора и по итогам разбирательства вернуть деньги. В качестве доказательств низкого качества товара могут предоставляться фотографии и видео.

Площадка дает большие возможности для развития само серьезной конкуренции. С этой целью площадка не устанавливает потолка в отношении стоимости товара. Продавец может выставить совершенно нереальную, заоблачную стоимость за товар. Но при наличии конкурентного предложения в 10, 50, 100 раз дешевле у него едва ли что-то будут покупать, и он просто останется без продаж. Таким образом, «различие в предложении приводит к формированию справедливой стоимости продаваемого товара» [5].

Подобно тому, как создаются скидки и акции во многих других известных маркетплейсах, в AliExpress действуют различные купоны на скидку, устраиваются регулярные распродажи, в результате чего покупатели могут существенно сэкономить на закупке нужных им товаров. Также на многие товары действует правило возврата части стоимости – кэшбека, а сами товары, на которые такой возврат распространяется, помечаются специальным значком [2].

Итак, сравнение бизнес моделей работы иностранных и российских маркетплейсов показывает, что между ними много общего. Общими являются принципы выстраивания организации доставки, взаимодействию с поставщиками, созданию программ лояльности и скидок на товар. Среди различий стоит указать большие возможности для покупателей на иностранных маркетплейсах, более значительное развитие технологий при большей капитализации и прибыли в связи со значительным количеством покупателей.

### ***Список литературы***

1. Гуменова Г.И. Влияние индустрии 4.0 на поведение потребителей и ведение бизнеса / Г.И. Гуменова, Е.И. Татар // Экономический вектор. – 2020. – №4 (23). – С. 63–67.

2. Иванова Е.Н. Важнейшие тренды eCommerce в 2019 году / Е.Н. Иванова [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://new-retail.ru/business/e\\_commerce/vazhneyshie\\_trendy\\_ecommerce\\_v\\_2019\\_godu4695/](https://new-retail.ru/business/e_commerce/vazhneyshie_trendy_ecommerce_v_2019_godu4695/) (дата обращения: 03.05.2021).

3. Курганова Н.Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов / Н.Ю. Курганова // Бизнес, образование, право. – Волгоградский институт бизнеса, 2019. – №4 – С. 284–289.

4. Никишкин В.В. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу / В.В. Никишкин, Л.Н. Мельниченко. – М.: Гребенников, 2010 – 208 с.

5. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг: учебник / М.Д. Твердохлебова. – М.: КноРус, 2019. – 192 с.

6. Цифровая экономика. Глобальные тренды и практика российского бизнеса. Доклад Высшей Школы Экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://imi.hse.ru/pr2017\\_1](https://imi.hse.ru/pr2017_1) (дата обращения: 03.05.2021).

7. Шеве Г. Менеджмент цифровой экономики. Менеджмент 4.0: монография / Г. Шеве, С. Хюзиг, Г. Шуменова, Э. Шаймиева. – М.: КноРус, 2019. – 232 с.

8. Shaimieva E.Sh., Butneva A.H., Gumerova G.I. A business model of russian e-health based on process integration of industry 4.0: the development of indicators for information communication // Academy of Strategic Management Journal. – 2020. – Т. 19. – №6. – С. 639.