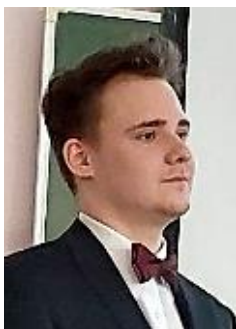


Ссылка для цитирования этой статьи:

Береговский И.А., Кириллова Н.Н. Бизнес-модели, используемые современными маркетплейсами // Human Progress. 2023. Том 9, Вып. 2. С. 2. URL: http://progress-human.com/images/2023/Tom9_2/Beregovsky.pdf. DOI 10.34709/IM.192.2. EDN YKALZX.

УДК 339.37

БИЗНЕС-МОДЕЛИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СОВРЕМЕННЫМИ МАРКЕТПЛЕЙСАМИ



Береговский Иван Алексеевич

Студент СПб ГБПОУ «Невский колледж
имени А.Г.Неболсина»

ibereg2003@yandex.ru
43, 2-й Муринский пр.
Санкт-Петербург, Россия, 194021
+7 (812) 297-10-35



Кириллова Надежда Николаевна

Преподаватель Северо-Западного института
управления РАНХиГС при Президенте РФ
СПб ГБПОУ «Невский колледж имени А.Г.Неболсина»

kirillova-nn@ranepa.ru
28, Ленинградская
Всеволожск, Россия, 188640
+7 (999) 227-69-70

Аннотация. Маркетплейсы существуют уже достаточно давно, однако в последние пару лет приобрели особенную популярность. Причиной тому стало развитие информационных технологий, убыстряющийся темп жизни общества и, конечно, ситуация мировой пандемии и карантинных ограничений в последние три года. Использование предпринимателями маркетплейса, как средства коммуникации с клиентами можно рассматривать как бизнес-модель, и поэтому особое значение приобретает необходимость понимания особенностей работы маркетплейса как инструмента создания ценности для клиентов, что и является целью данного исследования. В настоящей статье с точки зрения теории маркетплейсы исследуются как электронные площадки, как электронные системы и как бизнес модель, выявлена универсальность последнего подхода, определены методы деятельности электронных торговых площадок. Выделены четыре бизнес модели маркетплейсов: комиссионная, модель подписки, модель с платой за размещение и смешанная. По каждой из моделей дана характеристика, проанализированы ее достоинства, недостатки, способ привлечения клиентов, приведены примеры маркетплейсов. Выделены крупнейшие маркетплейсы в

России, проведен их анализ по числу предпринимателей, объему продаж, среднему чеку покупателя, активной аудитории и используемой бизнес-модели.

Ключевые слова: маркетплейс; бизнес-модель; ценностное предложение; комиссионная модель; модель подписки; плата за размещение; смешанная модель.

JEL коды: M21; P33.

Введение

Маркетплейс – это цифровая платформа, интернет-ресурс, на котором размещена информация о характеристиках продукта, фирме-изготовителе, целевой аудитории покупателей, что позволяет экономить время при поиске лучшей альтернативы искомого товара или услуги. Маркетплейсы можно классифицировать по следующим показателям:

- участники рыночных отношений;
- способы оплаты;
- ассортимент предлагаемых товаров и услуг;
- тип собственности.

Исходя из этого, можно обозначить три подхода к пониманию маркетплейсов.

Маркетплейс как электронная площадка – механизм, регулирующий отношения продавца и покупателя в процессе обмена товарами и услугами [1].

Маркетплейс как информационная система – формирование лояльности у участников рыночных отношений за счет предоставления информации о ценностных характеристиках товара, группировки по отраслям и сферам применения, организации процессов доставки ценности до потребителя [2, с. 7].

Маркетплейс как бизнес-модель, виртуальная площадка, обеспечивающая комплексную интеграцию продавцов и покупателей за счет широкого спектра предоставляемых деловых возможностей [3, с. 775].

Подход к маркетплейсу как бизнес-модели объединяет в себе предыдущие подходы, ведь деловые возможности – это обеспечение транзакций, то есть заключения сделок, за счет достижения согласованности между продавцом и покупателями о ценности, полезности и будущей выгоде от товара или услуги [4, с. 39].

Цель исследования – рассмотрение основных бизнес-моделей, используемых современными маркетплейсами.

Материалы и методы

Выступая в качестве посредника между продавцом и покупателем, маркетплейс использует следующие методы:

–создание каталогов товаров и услуг, в том числе и использованием товарного листинга
– клиент имеет возможности увидеть товар с разных ракурсов, посмотреть промо и рекламные ролики, получить информацию о поставщиках и ознакомиться с отзывами пользователей данного товара;

–формирование лояльности клиентов к самому маркетплейсу за счет рекламных акций с привлечением медийных лиц, а также обеспечения низких барьеров для входа на электронную площадку;

–посредничество между продавцом и покупателем путем предоставления широких возможностей для коммуникации;

–обеспечение транспортных и складских операций;

–возможность оплатить покупку непосредственно на электронной площадке и др.

Результаты исследования

Анализируя деятельность современных маркетплейсов, с позиции создания экономической и социальной ценности товаров и услуг можно выделить следующие бизнес-модели, применяемые маркетплейсами (Табл. 1).

Однако, чаще всего для большей эффективности маркетплейсы стараются использовать смешанную бизнес-модель [5], то есть применять в своей деятельности комбинацию всех трех вышеуказанных бизнес-моделей.

Табл. 1: Бизнес-модели маркетплейсов¹

Бизнес-модель	Характеристика	Достоинства	Недостатки	Маркетплейс	Способ привлечения клиентов
Комиссионная модель	Оплата комиссии поставщиком, за каждую осуществлённую транзакцию. В рамках данной модели можно обозначить взимание оплаты за «лиды» - предоставление контактов потенциальных покупателей	Продавец бесплатно размещает товар, но оплачивает комиссию, при совершении сделки с покупателем. Подходит для размещения товаров в услуги в недорогом ценовом сегменте	Подходит для сферы коммерции, однако могут возникнуть сложности в определении размера комиссии и способов ее привлечения.	Преимущественно используется в сегменте B2C. Aliexpress Wildberries	Бонусные программы, дающие возможность новым клиентам, размещать товары, либо без комиссии, либо со сниженной комиссией. Гарантия возврата комиссионных платежей, при срыве сделки.

¹ Составлено авторами

Бизнес-модель	Характеристика	Достоинства	Недостатки	Маркетплейс	Способ привлечения клиентов
Модель подписки	Доставка ценности происходит за счет интеграции предложений нескольких продавцов. Обеспечение постоянного доступа к информации, за счет взимания комиссии за использование электронной площадки. Размер комиссии напрямую зависит от набора предоставляемых дополнительных опций (тарифа).	Персональное, то есть динамичное ценообразование. Быстрое реагирование на изменение условий среды, за счет интеграции продукции разных фирм	Монетизация маркетплейса напрямую зависит от репутации, и качества предоставляемого контента	Для маркетплейсов, осуществляющих продажу цифрового контента Apple и Яндекс Музыка YouTube Литрес	Бесплатный пробный период. Различные тарифные планы, возможность добавить бесплатный и премиальный контент
Плата за размещение	Взимание оплаты за каждое размещение информации на площадке маркетплейса: (объявлений, рекламы и др.)	Есть возможность закрепления информации о товаре на первых позициях в поиске	Высокий уровень риска, при долгом ожидании или отсутствии клиентов. Лимит бесплатных объявлений	Эффективна для B2B сегмента HeadHunter Авито Mascus	Скидки на размещение большого объема информации. Возможность дополнительной рекламы товара
Смешанная модель	Включает в себя все лучшие качества вышеизложенных моделей	Возможность получить деньги разными способами увеличивает финансовую устойчивость	Тяжело достичь баланса, собирая плату со всех участников сделки на платформе.	Применение нескольких вышеизложенных моделей одновременно. Озон Премиум Etsy Amazon [6]	Взимание платы за размещение объявлений и комиссии за каждую проведенную транзакцию. Сочетание комиссионной модели и модели подписки в виде оплаты комплекса премиальных услуг для отдельных групп продавцов и покупателей.

Обсуждение результатов

Маркетплейс как инструмент электронной коммерции все больше набирает популярность [7]. Компания Mediascope провела анализ поисковых запросов российских пользователей старше 12 лет в период с сентября по декабрь 2021 года, вводимых в мобильных приложениях, поисковых системах Google, Яндекс, Firefox, Opera. По результатам

исследования россияне чаще всего «вбивали» в поисковики наименование маркетплейсов в качестве стартовых запросов [8, с. 144].

В 2021 году мировой объем рынка составил около 4 трлн. руб., что в полтора раза превысило показатели 2020 года. Пользу от использования электронных торговых площадок получают как продавцы, так и покупатели. Продавец формирует лояльность к своему товару у целевой аудитории за счет предоставления широкого товарного ассортимента. Покупатели же имеют возможность экономии временных и финансовых ресурсов в части сравнения и выбора наиболее подходящих альтернатив товара или услуги при совершении покупки [9, с. 470]. Причем, охват аудитории маркетплейса в разы выше, чем сайта отдельно взятой компании. Выше вероятность совершения импульсивной покупки, т.к. многие потребители, просматривают товары в приложении маркетплейса в свободное время, как вариант проведения досуга.

Помимо этого, на маркетплейсах есть возможность ознакомиться с отзывами других пользователей товара, чем могут воспользоваться и производители как фактором повышения лояльности к своему бренду, так и покупатели при выборе из множества альтернатив [10, с. 50].

Репутация самого маркетплейса также оказывает существенное влияние на формирование ценности товара, который он представляет на своей платформе [4, с. 41].

Крупнейшими российскими маркетплейсами можно назвать Wildberries, Ozon, AliExpress Россия, Сбермегамаркет и Яндекс.Маркет. Согласно данным аналитического агентства Data Insign, их объем продаж превысил 500 млрд. рублей [8, с. 145]. Средний чек на одного покупателя составляет порядка 2,5 тыс. рублей. По результатам опроса продавцов, использующих маркетплейсы в качестве каналов продвижения, прирост продаж составляет порядка 65%.

Самым эффективным маркетплейсом был признан Wildberries, выручка которого по данным 2021 года составила более 300 млрд. руб. На платформе зарегистрировано более 400 тысяч предпринимателей. Помимо юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, сервис в качестве торговой площадки могут использовать самозанятые граждане. Процедура регистрации предполагает создание личного кабинета. Маркетплейс использует комиссионную модель, комиссия с продаж составляет от 5 до 15% в зависимости от категории товара. Также поставщики оплачивают комиссию за использование складов Wildberries и логистические операции [11, с.34].

Вторым по популярности в России является Ozon. Согласно отчету компании, на сентябрь 2022 года, оборот компании превысил 530 млрд. рублей, что на 98% превысило показатель предыдущего года.

Данный маркетплейс использует смешанную бизнес-модель, комбинируя комиссионные платежи от 5 до 15% с продажи товаров, с возможностью оформления подписки на ряд услуг [11, с. 33]. На интернет-площадке имеется возможность приобрести цифровые услуги, к примеру, оформить полис ОСАГО онлайн. Также, при оформлении подписки Озон Премиум пользователь получает персональную систему скидок и предложений от маркетплейса, отдельную линию поддержки и доступ к видеосервисам и онлайн кинотеатрам. Еще одним плюсом компании является развитая система логистики. Озон доставляет как собственные товары, так и товары других интернет-магазинов, что положительно сказывается на репутации самого маркетплейса и вызывает к нему доверие со стороны покупателей, которые сделав заказ в стороннем интернет-магазине, получают его в пункте выдачи Озон. По данным 2022 года, активная аудитория маркетплейса составляет около 20 млн. человек.

Заключение

Использование маркетплейсами различных бизнес-моделей позволяет достичь согласованности между всеми участниками рыночных отношений через предоставление персональных ценностных предложений со стороны маркетплейса своим клиентам. В качестве основных бизнес-моделей были выделены: комиссионная модель, плата за подписку и плата за размещение. Также возможно использование смешанной бизнес-модели, предполагающей коллаборацию предложенных моделей. Такой подход позволяет создать ценность товара у покупателя за счет широкого выбора альтернатив и дополнительных услуг, в обозначенном ценовом диапазоне, а продавцам снизить издержки, связанные с дистрибуцией товара.

Доходность маркетплейса напрямую зависит от лояльности покупателя и продавца, формировании представления, что полученные выгоды намного превышают понесенные затраты. Поэтому выбор стратегии развития и будущей бизнес-модели напрямую зависят от уникальных ценностных предложений, которые маркетплейс готов предоставить своим участникам.

Литература

1. Zott, C.; Amit, R.; Massa, L. The business model: recent developments and future research // *Journal of Management*. 2011. Vol. 37. Issue 4. P.: 1019-1042.
2. Dubosson, M.; Osterwalder, A.; Pigneur, Y. E-business model design, classification, and measurements // *Thunderbird International Business Review*. 2002. Vol. 44. No. 1. P.: 5-23. DOI 10.1002/tie.1036.

3. Lancaster, A.; Lages, L.F. The Relationship between Buyer and a B2B e-Marketplace: Cooperation Determinants in an Electronic Market Context // *Industrial Marketing Management*. 2006. Vol. 35, No. 6. P.:774-789. DOI 10.1016/j.indmarman.2005.03.011.
4. Чкалова, О.В.; Копасовская, Н.Г.; Большакова, И.В. Электронные маркетплейсы как драйвер развития рынка продуктового ретейла // *Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия: Социальные науки*. 2022. № 2 (66). С.: 38-47.
5. Täuscher, K.; Laudien, S.M. Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces // *European Management Journal*. 2018. Том 36. № 3. С.: 319-329.
6. Ritala, P.; Golnam, A.; Wegmann, A. Coopetition-based business models: The case of Amazon.com // *Industrial marketing management*. 2014. Том 43. № 2. С.: 236-249.
7. Hawkins, R. The phantom of the marketplace: Searching for new e-commerce business models // *Euro CPR*. 2002. Том 46. С.: 297-329.
8. Козляева, Е.В.; Крылова, И.Ю. Интернет-продажи: выбор канала сбыта в современных условиях // *ЭВ*. 2022. № 1 (28). С.: 143-147.
9. Кордина, И.В.; Хлебович, Д.И. Маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества // *Известия БГУ*. 2021. № 4. С.: 467-477.
10. Ворона, А.А. Маркетинговые инструменты при организации интернет-торговли // *Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б.Бобкова филиала Российской таможенной академии*. 2020. № 3 (75). С.: 49-52.
11. Варламова, Д.В.; Барабанщикова, И.И.; Хакбердиева, Ш.Б. Оценка качества интернет-магазинов на природе Wildberries и Ozon // *Практический маркетинг*. 2021. № 5. С.: 30-35.

BUSINESS MODELS USED BY MODERN MARKETPLACES

Ivan Beregovsky

Student of Nevsky College named after A.G. Nebolsina
Saint Petersburg, Russia

Nadezhda Kirillova

Teacher of North-Western Institute of Management RANEPА under the President of the Russian Federation, Nevsky College named after A.G. Nebolsina
Vsevolozhsk, Russia

Abstract. Marketplaces have existed for a long time, but in the last couple of years they have become especially popular. The reason for this was the information technology development, the accelerating society pace and, of course, the global pandemic and quarantine restrictions over the past three years. The entrepreneurs use marketplaces as a means of communication with customers, that can be considered as a business model, and therefore it is important to understand the marketplace features as a tool for creating value for customers. From the point of theory, marketplaces are studied as electronic platforms, as electronic systems and as a business model in this article; the universality of the latest approach is revealed, and the electronic trading platforms' operation methods are determined. Four marketplaces' business models have been identified: commission, subscription model, model with a fee for placement and mixed. A characteristic is given for each model, its advantages, disadvantages, a way to attract customers are analyzed, marketplaces' examples are given. The largest marketplaces in Russia were identified, their analysis was carried out in terms of the number of entrepreneurs, sales volume, average customer check, active audience and the business model.

Keywords: marketplace; business model; value proposition; commission model; subscription model; accommodation fee; mixed model.

JEL codes: M21; P33.

References

1. Zott, C.; Amit, R.; Massa, L. The business model: recent developments and future research // *Journal of Management*. 2011. Vol. 37. Issue 4. P.: 1019-1042.
2. Dubosson, M.; Osterwalder, A.; Pigneur, Y. E-business model design, classification, and measurements // *Thunderbird International Business Review*. 2002. Vol. 44. No. 1. P.: 5-23. DOI 10.1002/tie.1036.
3. Lancaster, A.; Lages, L.F. The Relationship between Buyer and a B2B e-Marketplace: Cooperation Determinants in an Electronic Market Context // *Industrial Marketing Management*. 2006. Vol. 35, No. 6. P.:774-789. DOI 10.1016/j.indmarman.2005.03.011.
4. Chkalova, O.V.; Kopasovskaya, N.G.; Bolshakova, I.V. Electronic marketplaces as a driver for the development of the food retail market // *Bulletin of the Nizhny Novgorod University*. N.I. Lobachevsky. Series: Social Sciences. 2022. No. 2 (66). P.: 38-47.
5. Täuscher, K.; Laudien, S.M. Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces // *European Management Journal*. 2018. Vol. 36. No. 3. P.: 319-329.
6. Ritala, P.; Golnam, A.; Wegmann, A. Coopetition-based business models: The case of Amazon. com // *Industrial marketing management*. 2014. Vol. 43. No. 2. P.: 236-249.

7. Hawkins, R. The phantom of the marketplace: Searching for new e-commerce business models // Euro CPR. 2002. Vol. 46. P.: 297-329.
8. Kozlyayeva, E.V.; Krylova, I.Yu. Internet sales: the choice of a distribution channel in modern conditions // EV. 2022. No. 1 (28). P.: 143-147.
9. Kordina, I.V.; Khlebovich, D.I. Marketplace as a business model of electronic mediation // Izvestiya BGU. 2021. No. 4. P.: 467-477.
10. Crow, A.A. Marketing tools for organizing Internet commerce // Uchenye zapiski St. Petersburg named after V.B.Bobkov branch of the Russian Customs Academy. 2020. No. 3 (75). P.: 49-52.
11. Varlamova, D.V.; Barabanshchikova, I.I.; Khakberdieva, Sh.B. Assessment of the quality of online stores in nature Wildberries and Ozon // Practical Marketing. 2021. No. 5. P.: 30-35.

Contact

Ivan Beregovsky

Nevsky College named after A.G. Nebolsina

43, 2nd Murinsky Ave., 194021, Saint Petersburg, Russia

ibereg2003@yandex.ru

Nadezhda Kirillova

Nevsky College named after A.G. Nebolsina

28, Leningrad, 188640, Vsevolozhsk, Russia

kirillova-nn@ranepa.ru