

Проняева Л. И., Гурвич Л. А.

НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КОМПАНИЙ ПРИ ИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Проняева Людмила Ивановна

доктор экономических наук, профессор

Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС
(г. Орел, Россия), заведующий кафедрой экономики и
экономической безопасности

pli.dom@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4311-2892>

SPIN 7393-2652

Lyudmila I. Pronyaeva

Doctor of Economic Sciences, Professor

Central Russian Institute of Management – Branch of RANEP
(Orel, Russia), Head of Economics and Economic Security
Department

pli.dom@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4311-2892>

SPIN 7393-2652

Гурвич Леонид Александрович

Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

(г. Москва, Россия), аспирант

leogurv@gmail.com

SPIN 6892-8493

Leonid A. Gurchich

Synergy University (Moscow, Russia),

PhD student

leogurv@gmail.com

SPIN 6892-8493

Маркетплейсы играют ключевую роль в современной электронной коммерции, предоставляя платформы для взаимодействия между продавцами и покупателями и оптимизации бизнес-процессов, связанных с продвижением товаров и услуг. Цель статьи – определить возможности оптимизации бизнес-процессов в компаниях при их взаимодействии на маркетплейсах. Ценные предложения маркетплейсов улучшают взаимодействие покупателей и продавцов, а также способствуют оптимизации бизнес-процессов компании и её экономическому развитию. В исследовании предложена типизация маркетплейсов по различным критериям (источники происхождения, каналы продаж, типы клиентов и др.). Рассмотрен процесс монетизации маркетплейсов и обеспечения качественного обслуживания, включая функции фулфилмента и разрешения конфликтов. Раскрыты особенности работы компаний на маркетплейсах при использовании различных систем взаимодействия. Выявлены преимущества и недостатки схем логистики для компаний на существующих маркетплейсах в России. Определены возможности оптимизации бизнес-процессов компаний-продавцов при работе с маркетплейсами.

Ключевые слова: маркетплейс, электронная площадка, функции, принципы работы, электронная торговля, бизнес-процессы, оптимизация.

Вклад авторов: все авторы внесли равный вклад в проведение исследования и написание статьи; выразили согласие нести публичную ответственность за все аспекты работы, связанные с точностью или достоверностью любой части рукописи; одобрили финальную версию статьи перед публикацией.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов, требующего раскрытия в данной статье.

Marketplaces play a key role in modern e-commerce providing platforms for interaction between sellers and buyers and optimizing business processes related to promotion of goods and services. The purpose of the article is to identify the possibilities of optimizing business processes in the companies when they interact on the marketplaces. Value proposals of marketplaces improve the interaction of the buyers and sellers, as well as contribute to optimization of the company's business processes and its economic development. Typification of marketplaces according to various criteria (sources of origin, sales channels, types of customers, etc.) is suggested in the study. The monetization process of marketplaces and providing high-quality service, including fulfillment and conflict resolution functions are considered. The features of the companies' work on the marketplaces using various interaction systems are disclosed. The advantages and disadvantages of logistics schemes for companies on the existing marketplaces in Russia are revealed. The possibilities of business processes optimization of sales companies in the work with marketplaces were identified.

Keywords: marketplace, electronic platform, functions, principles of operation, e-commerce, business processes, optimization.

Authors' contribution: All authors contributed equally to the research and writing; agreed to be publicly responsible for all aspects of the work related to the accuracy or integrity of any part of the manuscript; approved the final version of the article before publication.

Conflict of interest: The authors declare no conflict of interest requiring disclosure in this article.

Для цитирования: Проняева Л. И., Гурвич Л. А. Направления оптимизации бизнес-процессов компаний при их взаимодействии на маркетплейсах // Форпост науки. – 2024. – Том 18, № 3. – С. 37-47. – <https://doi.org/10.22394/sp243.05>. – EDN TTGGIR

For citation: Pronyaeva L. I., Gurvich L. A. Optimization Directions of the Companies Business Processes in their Interaction on the Marketplaces. *Science Outpost*. 2024; 18 (3): 37-47. Available at: <https://www.elibrary.ru/TTGGIR>. <https://doi.org/10.22394/sp243.05>.

Введение

Для компаний, сотрудничающих с популярными онлайн-площадками, пристального внимания со стороны управления в современных условиях требуют бизнес-процессы, реализуемые на маркетплейсах. Сущность данных бизнес-процессов находится в прямой взаимосвязи с основными принципами функционирования маркетплейсов, а также с их ролью и функциями, которые они выполняют.

Электронная площадка (маркетплейс) представляет собой сервис-провайдер, предоставляющего виртуальное пространство для торговли и обеспечивающего поддержку пользователей, соблюдение правил и стандартов торговли. Данный онлайн-ресурс представляет собой витрину, привлекающую аудиторию за счёт разнообразия товаров от множества продавцов. Отличительной чертой маркетплейсов от интернет-магазинов является их возможность не только продавать товары, но и обеспечивать площадку для деловых партнёров, гарантировать определённый уровень трафика и предоставлять маркетинговую поддержку.

Многими исследователями обоснованно доказано, что маркетплейсы способствуют оптимизации торговли товарами и услугами между продавцами и покупателями [9; 1; 8; 10]. Благодаря маркетплейсам продавцы имеют возможность не только оптимизировать ценообразование на свои товары, но и выбирать наилучшие варианты доставки. Покупатели, в свою очередь, экономят на расходах, связанных с традиционными способами покупки товаров и услуг. Благодаря новым технологиям, возможностям цифровых рынков и широкому ассортименту товаров на площадках маркетплейса покупатель может провести детальное сравнение цен и условий поставки, ознакомиться с различными предложениями и выбрать наиболее выгодный вариант. Это создаёт конкурентное окружение, где продавцы стараются предложить лучшие условия для привлечения покупателей. Ценностные предложения маркетплейсов улучшают взаимодействие покупателей и продавцов, а также способствуют оптимизации бизнес-процессов компании и её экономическому развитию. Взаимовыгодное сотрудничество сторон приобретает новые формы благодаря возможностям, которые предоставляют современные онлайн-платформы [7]. В то же время активное развитие маркетплейсов, расширение присутствия на них различных агентов, установление новых деловых связей, партнёрских отношений требуют поиска путей оптимизации бизнес-процессов в компаниях, заинтересованных в работе и продвижении своих продуктов в интернет-пространстве.

Материалы и методика исследования

Многие исследования в области развития электронной интернет-торговли подтверждают, что данный формат продвижения товаров и услуг повышает качество взаимодействия между контрагентами, способствует систематизации и координации процессов сотрудничества и взаимодействия. Так, ряд зарубежных исследователей отмечает, что способствует оптимизации обычных маркетинговых расходов. Но возникающие новые бизнес-процессы при работе с маркетплейсами и соответствующие им расходы компаний продавцов требуют детального изучения практики их реализации в целях поиска возможных способов оптимизации [11; 12; 14; 15]. Исследование также основывается на научном базисе, представленном в трудах [3; 7; 8; 13; 16], описывающих работу цифровых маркетплейсов и определяющих принципы их функционирования, виды платформ и особенности их конфигурации, способы взаимодействия стейкхолдеров, формирование цифровых бизнес-систем в торговле и др.

В ходе проведения исследования были использованы такие методы, как компаративный анализ, логический метод, синтез, метод аналогии, индукция и др.

Результаты и обсуждение

Каждый из маркетплейсов стремится найти свою нишу и обеспечить успешное взаимодействие между продавцами и покупателями. Некоторые из них предпочитают продавать собственный товар, размещая его на своей онлайн-площадке.

В связи с этим эксперты выделяют две основные бизнес-модели маркетплейсов. Первая – это маркетплейс-платформа, которая заинтересована в успешных продажах мерчантов, то есть внешних продавцов, чьи товары или услуги покупаются клиентами на платформе. Вторая модель – каптивный маркетплейс, ориентированный в первую очередь на собственные продажи и конкуренцию с другими продавцами на площадке.

Существует множество признаков, которые разделяют маркетплейсы на различные категории. Они включают в себя типы клиентов, каналы продаж, типы отношений, охват, происхождение и даже представление товаров. Подходы к классификации маркетплейсов нашли своё отражение в работах Е.Б. Габаловой, М. А. Дмитриевой (в зависимости от разнообразия представленных категорий товаров; тип товара), И. Д. Елина (в зависимости от типа бизнес-модели; условий взаимодействия с поставщиками; места выполнения заказа; по активности), А. Е. Брюхановой и др. (по типу и ассортименту товара; по географии продаж; по ориентации на клиентов; по типу коммерциализации; по способу общения с клиентом) [3; 4; 5; 2].

Все перечисленные признаки играют важную роль в определении типа каждой площадки и влияют на её функционирование. Группировка типов маркетплейсов приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация маркетплейсов по различным типам

<i>Критерий</i>	<i>Тип маркетплейса и его характеристика</i>
Назначение	– Внутренние – платформы ограничивают доступ только для определенных покупателей или продавцов – Внешние – открытые платформы, позволяют использовать их всем, кто соответствует определенным требованиям. – Смешанные – предназначены только для определенных продавцов, например, клубы покупателей.
Тип отношения	– Косвенные – платформы, которые собирают информацию от различных продавцов и помогают пользователям сделать выбор. – Прямые – платформы, обеспечивающие возможность покупки без посредников.
Каналы продаж	– Платформы, работающие как онлайн, так и оффлайн, являются представителями старой школы бизнеса. Они оперируют как в традиционной, так и в цифровой среде. – Платформы, доступные исключительно в цифровой форме, представляют собой чистых игроков в этой сфере.
Представление товаров	– Предложения индивидуальных продавцов, созданные как списки товаров, представлены на платформах списка продуктов. – Каталог продуктов – платформы, где предложения представлены в виде каталога.
Охват	– Международные – сервисы, работающие в разных странах и предоставляющие услуги на различных языках, предоставляются международными платформами. – Внутренние платформы, ориентированные только на одну страну и предлагающие услуги на местном языке.
Типы предложений	– специализируются исключительно на товарах, – специализируются только на услугах. – Смешанные – предлагаются как товары, так и услуги.
Типы клиентов	– C2C – преобладание физических лиц – B2C – клиенты в основном физические лица, но большинство товаров могут также приобретаться бизнес-клиентами. – B2B – в основном взаимодействуют бизнесы, что делает этот сегмент более специализированным и направленным на корпоративных клиентов.
Типы товарных категорий	– Глобальный маркетплейс – это самый сложный, но очень популярный тип маркетплейса. Эти типы онлайн-маркетплейсов разработаны для поставки потребителям товаров или услуг из широкого спектра категорий. – Вертикальный маркетплейс представляет собой площадку для продажи

Критерий	Тип маркетплейса и его характеристика
	товаров единой целевой группы, которые представлены различными компаниями-продавцами. – Горизонтальный маркетплейс представляет собой специализированную площадку с разнообразным ассортиментом товаров, представленных различными компаниями-продавцами (нишевый маркетплейс)

Источник: составлено авторами

Предложенная классификация типов маркетплейсов подчёркивает, что они не являются однородными и их выбор должен основываться на специфике бизнеса и целевой аудитории. Например, компании могут выбирать между первичными и вторичными платформами в зависимости от своего подхода к цифровым технологиям или между горизонтальными и вертикальными маркетплейсами в зависимости от типа предлагаемых товаров. Международные маркетплейсы дают доступ к глобальным рынкам, в то время как внутренние фокусируются на локальных потребителях. Таким образом, успешное использование маркетплейсов требует понимания разнообразия их типов для выбора подходящей платформы, которая наилучшим образом соответствует стратегическим целям компании.

Чтобы получить прибыль, маркетплейс должен монетизировать свой ресурс. Существуют разные способы, которые, в свою очередь, определяют виды маркетплейсов.

Каждая продажа на маркетплейсе сопровождается комиссией, которую платит предприниматель за использование площадки. Комиссия является основным источником выручки для маркетплейса [9]. Маркетплейсы применяют разнообразные методы взимания комиссионных платежей за использование своей инфраструктуры. Этот вид монетизации основан на получении определённого процента от каждой успешно завершённой сделки. Расчёт процентной ставки для каждой категории товаров может быть индивидуализированным и зависеть от различных факторов. Примерами платформ, использующих такую модель, являются OZON, Wildberries, Airbnb, eBay, Etsy, Fiverr, Uber, TaskRabbit, Autospot.

Этот подход позволяет маркетплейсам создавать гибкую и адаптивную систему комиссионных платежей, способную учитывать специфику каждой категории товаров. Для продавцов это также означает возможность оптимизировать свою стратегию ценообразования и маркетинга, учитывая структуру комиссионных платежей. Кроме того, такая модель способствует стимулированию продаж и повышению конкурентоспособности на площадке.

Комиссия за размещение и/или фулфилмент – это один из ключевых механизмов заработка как для площадок, так и для продавцов. Такие платформы, как Wildberries, OZON, Яндекс Маркет, успешно применяют эту схему в своей работе, обеспечивая выгоду как самим компаниям, так и пользователям. Комиссия за размещение и фулфилмент – это процент от суммы сделки, который взимается с продавца за возможность представления своих товаров или услуг на площадке и/или за выполнение услуг по доставке и обработке заказов. Она может быть рассчитана по-разному в зависимости от конкретных условий площадки и договорённостей между сторонами.

Система комиссии за размещение и фулфилмент позволяет создать прозрачные и эффективные отношения между продавцами и площадками, стимулируя увеличение объёмов продаж и улучшение качества предоставляемых услуг.

Для маркетплейса важно не только учитывать комиссии за продажу товаров, но и обращать внимание на дополнительные услуги, которые также могут приносить доход. Гибкие варианты оплаты также играют важную роль в привлечении клиентов и создании удобной платформы для покупок.

Разные онлайн-платформы предлагают продавцам различные способы увеличения дохода. Например, на некоторых маркетплейсах существуют рекламные инструменты, за использование которых продавец должен заплатить маркетплейсу. Это позволяет продвигать свои товары или услуги среди большей аудитории и повышать шансы на успешные продажи. Такими инструментами являются:

– оплата за клик/лид. Например, на площадках типа YouDo, Яндекс.Маркет, Профи.ру, GetBlogger клиенты могут оставить свои запросы, а продавцы откликнуться на них, оплачивая за

каждый клик или лид. Этот вид оплаты за рекламу или привлечение клиентов значительно упрощает взаимодействие между сторонами, делая процесс более прозрачным и эффективным. Такой подход позволяет бизнесу экономить время и ресурсы на поиск клиентов, а потребителям – получать качественные услуги и товары от проверенных поставщиков. Оплата за клик/лид – это не просто способ заработка для площадок, но и возможность для продавцов расширить свою клиентскую базу и увеличить объёмы продаж. Такая модель способствует повышению конверсии и обеспечивает продавцам более качественные лиды, увеличивая их шансы на успешное закрытие сделки. Модель заработка на рекламе и оплате за лиды становится всё более распространённой среди онлайн-площадок и помогает им увеличить обороты и привлечь новых продавцов и покупателей.

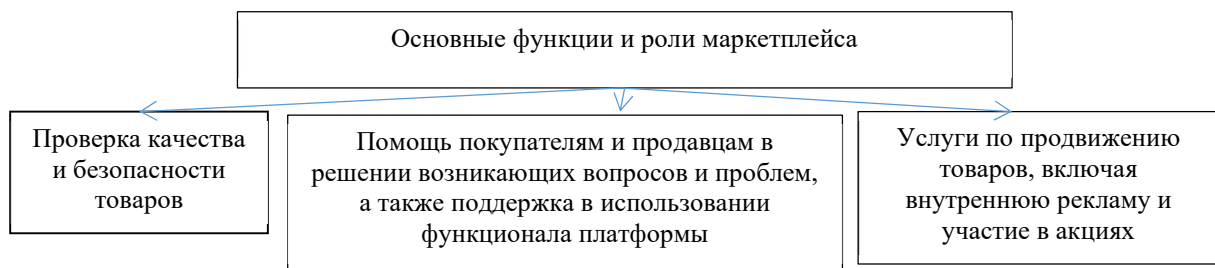
Существует ещё несколько способов монетизации платформ. Одним из распространённых способов является абонентская плата, реализуемая в виде регулярных взносов или в форме подписки. Примеры площадок, где используется данная форма, – Home Exchange и Love Home Swap. Есть более открытые (демократичные) площадки, которые относятся к развивающимся. Они предлагают свободный вход, а монетизация производится только за дополнительные услуги по продвижению товара (примеры Peerby или Юла).

Ещё одним видом монетизации является плата за фичеринг и продвижение рекламы, что позволяет увеличить видимость листингов и рекламных объявлений на площадках типа Auto.ru, Avito, Naatori и Etsy.

Зачастую маркетплейсы комбинируют формы монетизации в целях удержания постоянных клиентов и создания гибкой системы оплаты услуги.

Не только продавцы могут осуществлять плату за использование торговой площадки, но и сами покупатели могут быть задействованы в этом процессе через плату за премиум-сервисы, за сделки или подписки, что делает монетизацию ещё более разнообразной и интересной для бизнеса.

Маркетплейсы не только предоставляют площадку для совершения сделок между продавцами и покупателями, но и выполняют множество других важных функций. Основные функции и роли маркетплейса представлены на рисунке 1.



Источник: составлено авторами

Рисунок 1 – Основные функции и роли маркетплейса

Роль маркетплейсов в современном электронном бизнесе стремительно расширяется. Они активно привлекают продавцов и покупателей на свои платформы, используя разнообразные рекламные каналы и SEO-стратегии. Благодаря этому маркетплейсы становятся не только точкой встречи участников рынка, но и мощным инструментом для увеличения объёмов продаж.

Кроме того, необходимо отметить значимость разработки и поддержки программного обеспечения маркетплейсов. Обеспечивая удобный и интуитивно понятный интерфейс для пользователей, эти онлайн-платформы создают комфортные условия для проведения торговых операций. Важно, чтобы функционал сайта был максимально прост в использовании как для продавцов, так и для покупателей, чтобы улучшить общий опыт совершения покупок и продаж на маркетплейсе.

Когда возникает спор и стороны не могут сами разрешить его, платформа вмешивается как третья сторона для урегулирования ситуации. Это способствует поддержанию доверия к сервису и обеспечивает защиту интересов всех участников.

Разработка эффективных механизмов разрешения споров позволяет повысить конкурентоспособность платформы на рынке электронной коммерции.

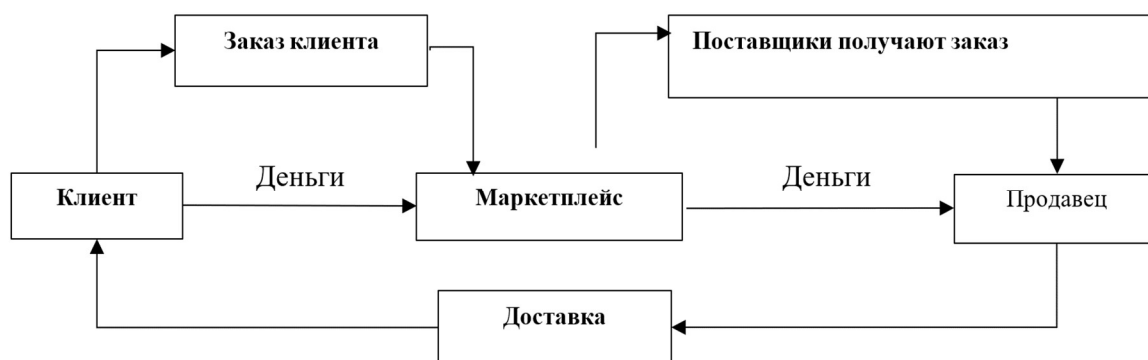
Кроме того, одной из важных функций маркетплейса является фулфилмент – комплекс операций по сбору, хранению, обработке и доставке товара покупателю. В случае, если продавец не осуществляет фулфилмент самостоятельно или не передал его на аутсорсинг сторонним фирмам, маркетплейс берёт на себя эту ответственность. Таким образом, сервис обеспечивает полный цикл обработки заказа от момента покупки до доставки, что повышает удовлетворённость клиентов и эффективность работы платформы.

Маркетплейс включает интерфейсы для загрузки и управления товарными позициями, а также механизмы для обработки заказов и оплаты, где происходит взаимодействие различных участников торговли (покупателей и продавцов). Он обеспечивает инфраструктуру для размещения товаров, обработки заказов, проведения платежей и организации доставки. Покупатели ищут, выбирают и покупают товары через платформу (им могут быть физические или юридические лица, а иногда даже государство в случае B2G-торговли). Продавцы загружают товарные позиции, создают и обновляют информацию о продуктах.

Бизнес-процессы электронных площадок маркетплейса охватывают широкий спектр операций, направленных на обеспечение эффективного взаимодействия между продавцами и покупателями, а также на поддержание стабильной работы платформы.

Этапы работы маркетплейсов и процесс взаимодействия на маркетплейсе представляют собой ряд последовательных шагов: регистрация продавца на платформе онлайн-торговли, создание продавцом карточек своих товаров (с фотографиями и подробными описаниями), доставка продавцом своих товаров на склад маркетплейса, выбор покупателем необходимых товаров через онлайн-платформу и оформление заказа, отправка товара покупателю и заключительным этапом является перевод маркетплейсом продавцу заработанных денег, которые были получены от покупателя.

Схема бизнес-процесса покупки со стороны клиента представлена на рисунке 2.



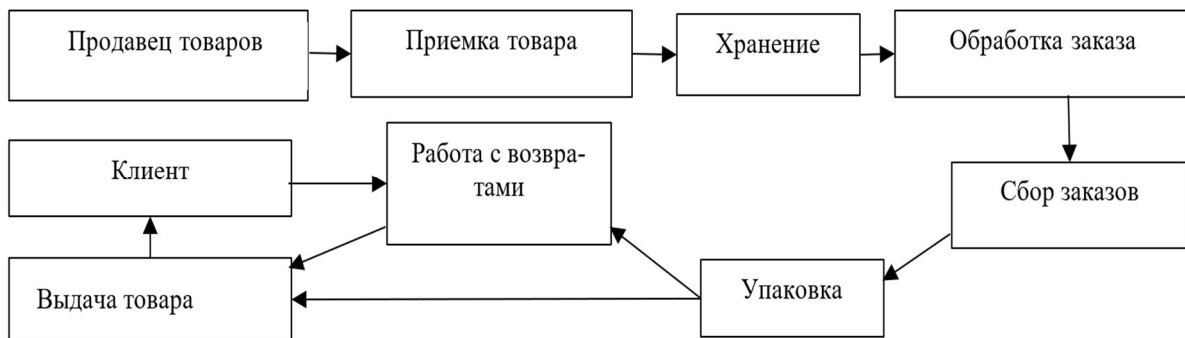
Источник: составлено авторами

Рисунок 2 – Схема бизнес-процесса покупки со стороны клиента с использованием маркетплейса

Клиент заходит на сайт маркетплейса, выбирает товар, кладёт его в «корзину». Вносит предоплату за покупки, тем самым подтверждает своё согласие купить товар, и в этот момент покупатель передаёт продавцу оферту на покупку товара. Важным моментом в данном бизнесе-процессе является то, что при оформлении заказа на сайте маркетплейса покупатель не приобретает товар и не оплачивает его, а именно выражает свое желание купить товар и вносит предоплату деньгами, т. е. оформляет заказ. Продавец передаёт товары маркетплейсу или партнёру на хранение. Далее заказ покупателя маркетплейс передаёт продавцу. При поступлении заказа от покупателя товар упаковывают в соответствии с заказом и доставляют покупателю. Если покупатель отказался от товара или сделал возврат, товар проверяют и отправляют снова на хранения в ожидании следующего заказа от покупателя. Таким образом, покупатель вправе отказаться от получения товара до момента передачи товара покупателю, что обеспечивает ему безопасность и

надёжность процесса сделки, а продавцу гарантирован и безопасный перевод платежа за проданный товар. В этом состоит основная суть фулфилмента.

На рисунке 3 представлен бизнес-процесс обработки товаров на основе фулфилмента.



Источник: составлено авторами

Рисунок 3 – Схема бизнес-процесса обработки товаров на основе фулфилмента

Фулфилмент-услуги может выполнять: маркетплейс, продавец, компания-партнёр (фулфилмент-компания, транспортная компания и др.). Компании-партнёры юридически не взаимодействуют с маркетплейсом. Сотрудники компаний-партнёров от имени и по доверенности продавца передают товары сотрудникам маркетплейса, то есть выполняют ту работу, которую может сделать сам продавец на своём складе и своим транспортом. Такие компании могут взять на себя часть работы продавца за определённое вознаграждение.

Важно понимать, что маркетплейсы предлагают несколько основных схем работы, но при всех схемах маркетплейс будет выступать в роли витрины и отвечать за взаиморасчёты. Схемы сотрудничества маркетплейсов и продавцов в России подразделяются на:

1. Хранение товаров, упаковку и маркировку заказов, доставку товаров покупателю выполняет маркетплейс.

2. Хранение товаров, упаковку и маркировку заказов выполняет продавец, а доставка заказов покупателю может происходить двумя способами и этим различают две подсхемы:

- доставляет заказы служба доставки маркетплейса;
- доставляет заказы служба доставки продавца или сторонняя служба-партнёр.

Если маркетплейс выполняет функцию фулфилмента (FBO – fulfillment by operator), как показано на рисунке 4, то процесс работы будет существенно изменён.



Источник: составлено авторами

Рисунок 4 – Схема работы маркетплейса при системе FBO

Суть этой схемы в том, что продавец передаёт свои товары маркетплейсу и маркетплейс осуществляет хранение и доставку товаров покупателю.

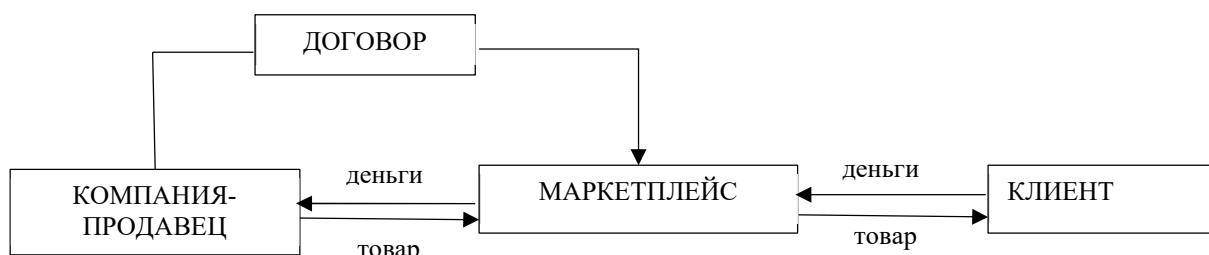
Вместо того чтобы самостоятельно обрабатывать и отправлять заказы, магазин будет передавать эту ответственность оператору, который займётся выполнением всех этапов – от обработки заказа до его доставки покупателю. Такой подход позволяет магазину сосредоточиться на увеличении ассортимента товаров и на привлечении новых покупателей, а оператору поручить все операционные процессы. Это эффективный способ улучшить качество обслуживания клиентов и оптимизировать процессы внутри компании.

Схема FBO подходит продавцу, если:

- нет возможности или желания выстраивать самостоятельно процессы хранения и доставки заказов – маркетплейс работает как сервис «одного окна», полностью забирая на себя все вопросы с товарами;

- продавец готов согласовать со маркетплейсом свой ассортимент для размещения на складе (ассортимент – состав товаров по видам, сортам и маркам), так как маркетплейсы принимают только популярные товары, которые быстро и в большом объёме продаются. В некоторых случаях в приёмке товаров маркетплейс может отказать, например, если другие продавцы разместили такой товар в достаточном количестве или продавец хочет поставить слишком большую партию товаров, которая будет распродаваться целый год, и т. п.

Движение товаров по схеме FBS означает продажи товаров со склада продавца (доставка маркетплейсом или сторонней службой доставки). Особенности данной схемы работы маркетплейса можно представить следующим образом на рисунке 5.



Источник: составлено авторами

Рисунок 5 – Особенности работы маркетплейса при использовании системы FBS – fulfillment by seller

Особенность данной схемы состоит в том, что сотрудники маркетплейса физически не контактируют с товаром, маркетплейс только витрина, все функции с товаром (хранение товара, упаковка, маркировка заказов и доставка до пункта приёма или сортировочного центра) выполняет сам продавец собственными силами или с помощью партнёров (службы доставки).

Данная схема работы удобна компании-продавцу в случае, если требуется полный контроль над своими товарами, маркетплейс необходим в качестве дополнительной точки продаж и рекламы, у компании имеется возможность самостоятельно осуществлять логистику товара или ей удобнее/выгоднее не использовать сторонние службы доставки; компании-продавцу необходимо запустить новый товар (оценить потенциал товара на маркетплейсе); продажи товаров осуществляются небольшим ассортиментом в небольших количествах, то есть обработкой заказов может заниматься сам продавец, не привлекая дополнительных сотрудников; у продавца есть ограничение на продажу товаров со склада маркетплейса, например: продавец работает как самозанятый или продаёт товары, продажа которых ограничена со склада маркетплейса.

В таблице 2 отражены преимущества и недостатки схем логистики, существующих на маркетплейсах в России. Это основные схемы логистики на маркетплейсах в России. Однако есть ещё несколько схем работы маркетплейса и продавца. Широкое распространение в мире получила такая схема работы с маркетплейсами, как дропшипинг.

Таблица 2 – Схемы логистики, существующие на маркетплейсах в России

Схемы доставки	Преимущества	Недостатки
Схема FBO	Большая часть работы с товарами лежит на маркетплейсе.	Продавец теряет полный контроль над товарами, сотрудники могут потерять часть товаров или их испортить.
	Продавец экономит на аренде помещений и сотрудниках.	За хранение товаров необходимо будет заплатить, и это может стать большей частью расходов на маркетплейсе.
	Покупатель быстрее получает свой заказ, а за счет этого товар лучше показывается на сайте маркетплейса, что повышает продажи.	Не все товары можно продавать по этой схеме.
Схема FBS	Возможность хранить товары на собственном складе, контролируя срок годности, качество и другие характеристики товара.	Необходимость передавать заказы в службу доставки маркетплейса оперативно и по мере поступления заказов. Если в день продавец будет получать один заказ, то придется каждый день ездить в пункт приема с каждым новым заказом и передавать его для доставки покупателю.
	Комиссия за продажу товаров как правило ниже при этой схеме работы.	За нарушение сроков передачи заказов выставляется штраф или возможна временная блокировка работы магазина при критическом превышении показателей отгрузки заказов.
	Полный контроль продавца за товарами и доставкой заказов.	Максимальный контроль за показателями качества товаров и работы магазина со стороны маркетплейса.

Источник: составлено авторами

Классический дропшипинг развит в Китае и в Америке: продавец регистрирует магазин и размещает товар на сайте маркетплейса, занимается его продвижением и, получая заказы, передает их производителю или оптовому поставщику. Именно они отправляют товары покупателю. То есть продавец самостоятельно не производит никаких операций с товарами.

Также на маркетплейсах встречаются схемы с экспресс-доставкой со склада маркетплейса и со склада продавца. Можно делать поставки на распределительные центры суперпопулярных продуктов, и оттуда будет производиться их доставка или покупать сам может забрать товар со склада (торгового места) продавца.

В таблице 3 представлена сравнительная характеристика в разрезе крупнейших маркетплейсов России по используемым ими схемам реализации бизнес-процессов и взаимодействию с продавцами товаров.

Таблица 3 – Сравнительная характеристика крупнейших маркетплейсов России по используемым ими схемам реализации бизнес-процессов и взаимодействию с продавцами товаров

Наименование	Маркетплейс	Продавец	
Wildberries	FBO (FBW)	FBS	DBS
Ozon	FBO	FBS	Real FBS
Aliexpress	FBA	FBS	FBS: Почта России и AliExpress
Яндекс.Маркет	FBY	FBS	DBS
Сбермегамаркет	Витрина + Фулфилмент	Витрина + Доставка	Доставка силами продавца

Проведённый анализ позволяет обобщить наличие определённых возможностей и преимуществ для компаний-продавцов при работе с маркетплейсами, к которым следует отнести: мало-затратный доступ к высокотехнологичным маркетинговым технологиям (что особенно актуально для организаций малого и среднего бизнеса); расширение рынка сбыта, в том числе выход на зарубежные рынки; использование вспомогательной инфраструктуры поддержки и логистики маркетплейса. В то же время следует отметить и определённые сложности, и проблемы для компаний-продавцов во взаимодействии с электронной площадкой. Это связано с тем, что популяризация интернет-торговли к настоящему моменту усилила конкуренцию в данной сфере как в части соперничества между продавцами, так и в части конкуренции площадок из-за некоторой монополизации рынка глобальными игроками (создание и продвижение собственного интернет-магазина для продавцов крайне затруднено). Проявляются негативные моменты и в том, что при сотрудничестве с маркетплейсом продавец попадает в некоторую зависимость и вынужден постоянно приспосабливаться к его изменяющейся политике в части условий работы, оплаты услуг, требований к продукту, обслуживанию клиентов и т. п.

Заключение

Таким образом, можно заключить, что маркетплейсы в современных условиях являются привлекательным каналом для выхода на рынок и расширения бизнеса. Однако есть и существенные недостатки, включая высокую конкуренцию, зависимость от политики маркетплейса и его условий, что может привести к утрате контроля над развитием собственного интернет-магазина. Продавцы могут столкнуться с ограничениями в продвижении своего бренда и необходимостью адаптации к строгим требованиям платформы. В конечном счете использование маркетплейсов требует взвешенного подхода, анализа собственных бизнес-процессов, оценки возможностей их оптимизации с точки зрения снижения затратности продаж, чтобы принятие решения о целесообразности применения такого канала продаж повышало эффективность деятельности компании. В целом маркетплейсы способствуют увеличению продаж и помогают предпринимателям расширить рынки сбыта и приобрести новых клиентов, обеспечивая удобную и безопасную платформу для торговли.

Список источников

1. Большакова, Е. В. Маркетплейс как бизнес-модель современной торговли / Е. В. Большакова // *Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета*. – 2022. – № 2(46). – С. 24-25. – EDN UWSVBP.
2. Брюханова, А. Е. Маркетплейс как эффективная бизнес-модель электронной торговли / А. Е. Брюханова, О. Л. Ксенофонтова, О. П. Смирнова // *Сборник научных трудов вузов России "Проблемы экономики, финансов и управления производством"*. – 2023. – № 52. – С. 30-34. – EDN CIXTNZ.
3. Габалова, Е. Б. Маркетплейс: современный инструмент повышения продаж / Е. Б. Габалова // *Modern Science*. – 2021. – № 6-2. – С. 35-37. – EDN HHWJMZ.
4. Дмитриева, М. А. Онлайн-маркетплейс: потенциальные возможности и угрозы / М. А. Дмитриева // *Интернет-маркетинг*. – 2018. – № 4. – С. 250-254. – EDN VPLGGK.
5. Елин, И. Д. Маркетплейс - будущее электронной коммерции / И. Д. Елин // *Global and Regional Research*. – 2019. – Т. 1, № 1. – С. 101-106. – EDN NXPSNK.
6. Караваева, Е. Д. Планирование логистических затрат при реализации товаров через маркетплейс / Е. Д. Караваева // *Креативная экономика*. – 2020. – Т. 14, № 4. – С. 587-598. – <https://doi.org/10.18334/ce.14.4.100799>. – EDN FZOLBW.
7. Кордина, И. В. Маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества / И. В. Кордина, Д. И. Хлебович // *Известия Байкальского государственного университета*. – 2021. – Т. 31, № 4. – С. 467-477. – [https://doi.org/10.17150/2500-2759.2021.31\(4\).467-477](https://doi.org/10.17150/2500-2759.2021.31(4).467-477). – EDN EXPQFO.
8. Куликова, О. М. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли / О. М. Куликова, С. Д. Суворова // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. – 2020. – № 6(48). – С. 50-55. – <https://doi.org/10.47581/2020/10.23.PS85/IE/5.48.008>. – EDN ZLREFV.
9. Курганова, Н. Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов / Н. Ю. Курганова // *Бизнес. Образование. Право*. – 2019. – № 4(49). – С. 274-279. – <https://doi.org/10.25683/VOLBI.2019.49.442>. – EDN BQMSDW.

10. Маркетплейс: бизнес-модель современной экономики / Н. В. Пьянова, С. А. Саленкова, Р. Р. Пьянов, О. А. Крыжановская // *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.* – 2024. – Т. 14, № 2. – С. 175-185. – <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-2-175-185>. – EDN GLPBNG.
11. Böttcher T. & Towards the Digital Self-Renewal of Retail: The Generic Ecosystem of the Retail Industry / T. Böttcher, L. Rickling, K. Gmelch, J. Weking, H. Krcmar // *Lecture Notes in Information Systems and Organization.* – in: Frederik Ahlemann & Reinhard Schütte & Stefan Stieglitz (ed.), *Innovation Through Information Systems*, – 2021. – pp. 140-146. – https://doi.org/10.1007/978-3-030-86790-4_11.
12. Gawer A. Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces / F. Gawer // *Long Range Planning.* – 2020. – Vol. 54. – 102045. – <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2020.102045>.
13. Hu J. Optimal Extended Warranty Strategy: Provided by Manufacturer or E-Commerce Platform? / J. Hu, S. Suqin, X. Zhang, Q. Meng // *Sustainability.* – 2022.- Vol. 14. – 12157. – <https://doi.org/10.3390/su141912157>.
14. Malone T.W. Electronic markets and electronic hierarchies/ T.W. Malone, J. Yates., R.I. Benjamin// *Communications of the ACM.* – 2022. – Vol. 30(6). – pp. 484-497. – <https://doi.org/10.1145/214762.214766>.
15. Schütte R. Chapter 15: Digital platforms and trading companies: the evolution of traditional business ecosystems into integrated digital business ecosystems / R. Schütte, T. Wulfert // *Handbook on Digital Business Ecosystems.* – Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2022. – <https://doi.org/10.4337/9781839107191.00022>.
16. Wulfert T. Follow the Flow: An Exploratory Multi-case Study of Value Creation in E-Commerce Ecosystems / T. Wulfert, R. Woroch, G. Strobel // *Information & Management.* – 2024. – Vol. 61. – 104035. – <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.104035>.

Статья поступила в редакцию / Received 05.10.2024

Принята к публикации / Accepted 12.11.2024

Подписано в печать / Passed for printing 29.11.2024