



Отчет о научно-исследовательской работе

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы функционирования маркетплейсов	5
1.1.Сущность и преимущества маркетплейсов как канала сбыта.....	5
1.2.Развитие российских маркетплейсов	12
1.3.Требования к торговой организации, продвигающей товар через маркетплейсы.....	19
Заключение	26
Список литературы	28
Приложения	30

Введение

Актуальность темы исследования. В последнее время торговля на маркетплейсах как в странах СНГ, так и во всем мире достаточно актуальна. Это связано с тем, что они стали самым быстрорастущим каналом продаж. На этот рост повлияло огромное количество факторов, в том числе и пандемия COVID-19. Маркетплейсы наступают, и аналитики уже бьют тревогу, предупреждая, что через некоторое время в цифровом пространстве перестанут существовать отдельные розничные бренды.

Согласно исследованию Forrester Research, в 2016–2017гг. потребители во всем мире более 50,0% онлайн-покупок совершили через маркетплейсы (прежде всего Amazon, Alibaba, JD.com и eBay). Прогноз на 2022 г. - 67,0%.[5]

Так как на долю интернет-канала в России в 2017 году приходилось 3,5% розничной торговли (данные АКИТ), тогда как за рубежом – 7,0–8,0%, можно ожидать, что маркетплейсы продолжат активное развитие на российском рынке. Первые проекты, такие как Enter и Wikimart, потерпели неудачу и закрылись в первую очередь по причине неготовности потребителей, а также под влиянием кризиса. Сегодня на российском рынке продолжают свое развитие Lamoda, Wildberries, Goods, Яндекс.Маркет, «Юлмарт» и др. [5]

Основное преимущество модели маркетплейс - возможность купить все, что нужно, в одном месте, экономя время, которого у потребителей с каждым днем все меньше. Проводя параллель с традиционной розницей, маркетплейсы можно определить как гипермаркеты с огромным ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров. С потребительской точки зрения маркетплейсы имеют значимое преимущество, позволяя совершить покупку всего необходимого в одном месте, сэкономив время на процессе выбора и оплаты покупок, а также в случае проверенного

ранее или имеющего многочисленные положительные отзывы покупателей маркетплейса - определенные гарантии того, что товары будут доставлены в указанные сроки и деньги не пропадут. Кроме того, отзывы - это ценный источник информации при принятии решения о покупке. Потребители считают отзывы на маркетплейсах более честными и независимыми и больше склонны им доверять, чем отзывам на сайтах отдельных интернет-магазинов.

Маркетплейс -это неизбежный формат глобализации, цифровизации и стремления к бесшовному клиентскому опыту. Кажется логичным, что маркетплейсы полностью поглотят отдельные интернет-магазины, однако это утверждение не является бесспорным. Маркетплейсы инвестируют крупные средства в развитие и продвижение, тем самым формируя потребительский трафик и увеличивая свою привлекательность. При этом, каждый участник площадки получает свои преимущества.

Целью отчета о научно-исследовательской работе является: сбор информации для написания диссертационного исследования.

Для достижения указанной цели, задачами отчета является: описать сущность и преимущества маркетплейсов как канала сбыта; рассмотреть развитие российских маркетплейсов; изучить требования к торговой организации, продвигающей товар через маркетплейсы.

Объектом исследования является- маркетплейсы как каналы сбыта.

Предмет исследования-основы функционирования маркетплейсов.

Информационной базой исследования являются данные статистической отчетности о развитии маркетплейсов, учебные пособия и научные статьи по теме исследования.

Структурно работа состоит из трех параграфов, введения, заключения, списка использованных источников и приложений.

Глава 1. Теоретические основы функционирования маркетплейсов

1.1. Сущность и преимущества маркетплейсов как канала сбыта

В настоящее время мало кто не пользуется маркетплейсами, в 2021 году по России они даже обошли поисковики по числу запросов. В пандемию на них оказалось максимально удобно и приобретать, и продавать. Маркетплейсы активно развиваются, подписывают соглашения с ФАС и крупнейшими компаниями, претендуют на новые льготы и предоставляют уникальные возможности.

Рассмотрим, как устроены маркетплейсы. Маркетплейс - это платформа для электронной торговли продуктами или услугами, которая объединяет различных продавцов и покупателей как посредник. Это своего рода интернет-рынок, где на витринах разложены карточки товаров или услуг.

Маркетплейсы оптимизированы так, чтобы пользователь мог в одном месте быстро найти и выбрать нужный товар среди предложений от разных продавцов. Или, наоборот, смог выставить и продать свой собственный товар. [15]

Богатство и доступность выбора обеспечивают приток покупателей на площадку, что делает ее привлекательнее и для новых продавцов. Работая на эту привлекательность, маркетплейсы централизованно берут на себя и работу по облегчению товарообмена, коммуникации между покупателями и продавцами, обеспечивают нормативно-правовую базу для рынка.

При этом, существуют различные виды маркетплейсов, они классифицируются как по форме торговли, так и по основным видам предложений. На той или иной площадке продавцами могут быть физические лица и компании. По схеме их взаимодействия можно выделить виды маркетплейсов, смотря кто и кому продает: Бизнес - потребителю (B2C), Бизнес - бизнесу (B2B). Еще один вариант - разделять маркетплейсы по тому,

что продается. То есть, по основным видам предложений, например: товарные маркетплейсы, маркетплейсы услуг, таблица 1.

Таблица 1- Виды маркетплейсов[15]

№ п/п	Виды маркетплейсов	характеристика
1	По схеме их взаимодействия	
1.1	Бизнес - потребителю(B2C)	Компании предлагают сделки частным лицам (Amazon Booking.com, HeadHunter.ru).
1.2	Бизнес - бизнесу(B2B)	Компании торгуют друг с другом (Alibaba.com, Capterra).
2	По основным видам предложений	
2.1	Товарные маркетплейсы	На площадке торгуют разными благами (eBay, Google Play, App Store).
2.2.	Маркетплейсы услуг	Продавцы на площадке предлагают тот или иной сервис (Uber, «Яндекс.Такси», Profi.ru).

Маркетплейсы имеют как преимущества, так и недостатки.

Поскольку на маркетплейсах представлено множество поставщиков - здесь шире выбор продуктов и выше их доступность по сравнению с розничной онлайн-торговлей.

На сегодняшний день бурное развитие маркетплейсов обеспечило их общее преимущество - оно в универсальности и многофункциональности. То есть маркетплейсов очень много, они предлагают уникальные фишки, и продавцам легко подобрать для себя оптимальный вариант. Площадка может взять на себя привлечение покупателей и коммуникацию с ними, доставку товаров, массу других задач.

К преимуществам маркетплейсов и одновременно их недостаткам для продавцов относится их глобальный режим работы. Например, сервисные маркетплейсы могут работать так, что местные поставщики услуг не в состоянии конкурировать по цене с иностранными.

Кого-то могут оттолкнуть отдельные расчеты комиссий и порядки регистрации продавцов, стандарты по упаковке и хранению продуктов.

Высокая конкуренция часто заставляет платить площадке за дополнительные услуги, а строгие внутренние порядки маркетплейса - платить штрафы.

Среди других недостатков: принудительные скидки и снижение цен на товары, которые традиционно учреждают маркетплейсы. Политика «низкой цены» может приводить к однообразию ассортимента и ущербности маркетинга в целом по маркетплейсу.

И здесь кроется еще один недостаток: негатив в сторону маркетплейса как площадки перенаправляется и непосредственно на продавца. У него есть обратная сторона: товар продавца начинает прочно ассоциироваться с площадкой, и продавец рискует впасть в зависимость от маркетплейса и его условий, не в силах разорвать сотрудничество.

Другое недоразумение, которое маркетплейсы стараются устранить - сложности с рыночной регуляцией. Соответствующие нормы сейчас в стадии развития. Все еще есть юридические расхождения в них, которые влекут спорные блокировки продавцов или судебные разбирательства между площадками и третьими лицами, курьерскими службами и складами.

Отдельным пунктом является - порча или кража товаров. Это неизменный риск, который массово проявляется на маркетплейсах: вещи портятся даже просто из-за множества примерок, а вину вменяют продавцу.

Однако, несмотря на свои недостатки, маркетплейсы выгодны для тех продавцов, которые готовы разделить с единой площадкой как свои бизнес-задачи, так и возможный негатив в ее сторону.

Крупные площадки с постоянным трафиком помогают маленьким компаниям найти своего потребителя, что было бы крайне затруднительно или затратно в иных случаях. А маркетплейсы эффективно занимают топ в поиске. Из других плюсов маркетплейсов в маркетинге - программы лояльности и скидок для партнеров, развитые системы отзывов, сила и репутация самого бренда площадки. Также площадка может усилить

технические возможности по аналитике, сбору данных по потребителям и продукции.

Чем больше аудитория - тем больше объемы продаж. Делая выбор в пользу маркетплейса и найдя на выход средства, можно не только повысить продажи, но и с умом подойти к собственным расходам и оптимизировать их. Так, помимо маркетинга и привлечения аудитории, маркетплейсы позволяют сэкономить на содержании собственного сайта, торговой площадки, на кадрах, на транспортировке и логистике.

Отдельным пунктом может стать международная торговля, которую маркетплейс существенно упрощает, особенно вначале, пока продавца там никто не знает. Товары получают через них выход на внешние рынки далеко за пределами страны продавца.

Рассмотрим, кому стоит размещаться на маркетплейсах. Маркетплейсы бывают разного профиля: от универсальных гипермаркетов до отраслевых, финансовых или информационных. Их возможности в сегменте b2b растут год от года.

Но наиболее эффективными они остаются для размещения малого бизнеса - тех компаний и предпринимателей, которым удобнее отказаться от необходимых задач по продвижению торгуемого, хранению и логистике.

Топ продаваемых товаров на маркетплейсах по категориям традиционно таков: гаджеты, игрушки, одежда и обувь, продукты питания, авто- и хозтовары, лекарства, hand-made. А в 2021 год маркетплейсы серьезно опередили поисковики в таких категориях, как «кофе» и «под-гузники».

[6]

Итак, выше были рассмотрены преимущества и недостатки маркетплейсов, а также самые популярные товары для продажи на них. Для продавцов не менее важным является также модели работы маркетплейсов, рассмотрим кратко эту часть вопроса.

Каждый маркетплейс сотрудничает с партнерами, используя для этого разные модели работы. В настоящее время существует четыре формы работы маркетплейсов: FBO, FBW, FBS, DBS. Рассмотрим по основным маркетплейсам, какие формы работы применяются. [13]

1)Маркетплейс Ozon (Озон) предлагает две модели работы: FBO и FBS.

FBO (Fulfillment by Ozon) - это продажа со склада Озон. То есть продавец поставляет товары на склад Озон, а всем остальным занимается маркетплейс: размещение, сборка, передача товара доставке, транспортировка до пункта выдачи (ПВЗ). Удобство состоит в том, что большую часть работы на себя принимает Озон, а продавцу остается только вовремя поставлять товары на склад.

FBS (Fulfillment by Seller) - отгрузка товара со склада продавца. Другими словами, доставкой и всей вышеперечисленной работой занимается сам продавец. Когда приходит заказ, он самостоятельно его собирает, упаковывает и передает в доставку. В такой модели работы маркетплейс дает возможность размещения и продвижения товаров на платформе, а также доставляет заказы покупателю.

Кроме этого, можно создать некий гибрид модели, объединив FBO и FBS: одну часть товаров можно хранить на складе Озон, а другую - отгружать из собственного склада. Очень часто продавцы прибегают к такой модели, когда у них в предложенных товарах есть те, которые запрещены для хранения на складе Озона.

2)Маркетплейс Wildberries (Вайлдберриз) имеет основную модель работы - FBO.

FBO (Fulfillment by Operator) - это абсолютно та же самая модель фуульфилмента, что и у Озона. Комплектация, прием и хранение товаров, их доставка - все это исполняет сам маркетплейс. Такая модель в большинстве случаев более выгодна для продавца, так как отсутствуют затраты на склад и персонал, доставка также осуществляется быстрее, но, к сожалению, при

таком сотрудничестве он теряет контроль за качеством транспортировки, что может сказаться на репутации.

У Вайлдберриз также существует FBS (Fulfillment by Seller) модель, где маркетплейс ответственен лишь за доставку товара. Все точно так же, как и у Озона, отличия лишь будут заключаться в процентах комиссии и других внутренних правилах сотрудничества.

Кроме этого, Вайлдберриз предлагает третью модель работы - DBS (Delivery by Seller). При такой модели продавец имеет контроль над всей цепочкой движения товаров. Маркетплейс выступает в виде прилавка или витрины, за все остальное отвечает исключительно продавец-партнер. Стоит отметить, что DBS модель пока находится в тестовом режиме.

3) Яндекс.Маркет также предлагает три модели продаж: FBY, FBS, DBS.

FBY (Fulfillment by Yandex) - за сборку, упаковку и доставку товара отвечает маркетплейс. Продавец должен разместить товары на Маркете, установить цены и привезти их на соответствующий склад Яндекс.Маркета. Преимущества те же самые, о которых было описано выше: быстрая продажа и доставка, отсутствие затрат на склад и упаковку.

FBS (Fulfillment by Seller) - все то же самое, что и в предыдущих моделях работы других маркетплейсов. Продавец-партнер самостоятельно обрабатывает, упаковывает заказы и отгружает их в сортировочный центр. После этого Яндекс.Маркет доставляет заказ покупателю. Преимущества состоят в том, что продавец может расширить ассортимент товаров, т. к. у каждого маркетплейса есть перечень продуктов, которые они не готовы хранить на своих складах.

DBS (Delivery by Seller) - принцип этой модели тот же самый, что и у Вайлдберриз. При работе с такой моделью появляется возможность работать из любой точки России, а также у продавца всегда есть доступ к товару.

4) Маркетплейс «AliExpress Россия» работает по двум схемам:

Сотрудничество через AliWay- партнера AliExpress, который совершает все операции: загрузку, хранение, продвижение, упаковку и доставку товаров, а также общение с клиентами. За это компания забирает 25,0% от стоимости товара.

FBS - с комиссией 5,0–8,0%.[13]

5)Маркетплейс СберМегаМаркет работает по четырем схемам:

а)Витрина+доставка. Предприниматель упаковывает товар и передает в доставку маркетплейса после оформления заявки покупателем.

б)Витрина+фулфилмент - классическая модель FBO. Все операции маркетплейс выполняет без участия продавца, который только отгружает товары на склад маркетплейса.

в)Закази и забери. Клиент резервирует товар на площадке, а забирает его сам из торговой точки.

г)Доставка продавцом. Маркетплейс - витрина. Все операции по упаковке, хранению и доставке выполняет селлер.

Таким образом, универсальной модели сотрудничества на маркетплейсах нет. Модели сотрудничества маркетплейсов с продавцами можно разделить в зависимости от того, какие задачи берет на себя площадка.

А)Витрина. При такой схеме маркетплейс только выставляет карточку и дает общую информацию о продукте или услуге. Как только сделка совершена - продавец отвечает за все. Маркетплейс не реализует ни доставку, ни клиентское обслуживание.

Б)Доставка. Продавец доставляет товары на склад маркетплейса, а оттуда площадка сама поставляет их покупателям.

В)Фулфилмент, или комплексное обслуживание склад + доставка. Продавец просто доставляет товары на склад маркетплейса, а площадка берет на себя и подготовку товаров с упаковкой, и доставку с оплатой, и сервисное обслуживание.

Важно то, что обычно маркетплейсы дают продавцам выбор из сразу нескольких моделей работы и регулярно добавляют новые опции.

Для того, чтобы подробнее рассмотреть развитие российских маркетплейсов, перейдем к следующему параграфу исследования.

1.2. Развитие российских маркетплейсов

В последние два года e-commerce быстро набирал обороты и эта тенденция продолжится в 2022 году, по прогнозу AliExpress Россия и MPRO.

Исследование «Индекса предпринимательского оптимизма», проводимое этими компаниями, показало, что около 90,0% предпринимателей продолжит развивать торговлю через маркетплейсы, а 74,0% планируют расширить продуктовый ассортимент. Рассмотрим подробнее ситуацию на рынке маркетплейсов и наиболее популярные маркетплейсы в России.

Интерес к маркетплейсам в России продолжает расти: В конце 2020 года по статистике АКИТ объем рынка достиг 3,2 трлн. рублей, а уровень продаж вырос на 57,0%. В 2021 году динамика почти не изменилась - e-commerce показал рост в 44,0% относительно 2020 года. 72,0% покупок пользователи совершили с помощью маркетплейсов. [14]

Количество предпринимателей, торгующих через маркетплейсы, также выросло. В начале 2021 года на Wildberries было зарегистрировано около 80 тысяч селлеров, в декабре - почти 450 тысяч. 90,0% из них - самозанятые, малый и средний бизнес.

По прогнозам аналитиков, в ближайшие 3 года маркетплейсы будут расти быстрее традиционных онлайн-магазинов. Ожидания аналитиков разнятся от 16,0% до 33,0%. [14]

Покупатели стали чаще заказывать товары на маркетплейсах. В США лидер рынка - Amazon; компания контролирует почти 50,0% сектора, а

китайские Taobao, Tmall, JD.com и eBay входят в пятерку мировых лидеров сектора.

В России подобного преимущества нет ни у одного игрока, поэтому выделить площадку, занимающую лидирующие позиции, нельзя. Крупнейший в стране маркетплейс Wildberries занимает только 13,0% рынка, доля рынка Ozon - около 7,0%.[14]

Самыми популярными по количеству активных покупателей маркетплейсами по статистике Data Insight на сентябрь 2021 года считаются: Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет, AliExpress Россия, СберМегаМаркет.

Торговать через маркетплейс удобно. Площадка отвечает за привлечение трафика, прием платежей, доставку и коммуникацию с покупателем. Продавец оформляет карточки товаров, отвечает на вопросы пользователей, прорабатывает отзывы. Маркетплейсы помогают снизить издержки, найти покупателя и привлечь его внимание. В 2022 году продолжится консолидация рынка. Эксперты прогнозируют наибольший рост у 5 основных маркетплейсов: WildBerries, Ozon, Яндекс.Маркет, Сбер-МегаМаркет и AliExpress Россия. [13]

1)Wildberries. Wildberries считается самым крупным маркетплейсом в России. Здесь работает более 450 тысяч селлеров. Платформа помогает индивидуальным предпринимателям, юридическим лицам и самозанятым продавать товары широкой аудитории. Маркетплейс сотрудничает как с производителями, так и с поставщиками.

Производители для сотрудничества с Wildberries должны предоставить комплект документов: сертификат качества, декларацию, право использовать товарный знак и т. д. Полный перечень документов указан в оферте в личном кабинете партнера. Самозанятые могут продавать только собственную продукцию.

Wildberries рассчитывает комиссии исходя из розничной цены, объемов продаж, категории товара и других параметров. За размещение на площадке

селлер платит до 19,0% с каждого заказа. Особенности размещения на Wildberries:

а)Наличие собственной курьерской службы и 115 тысяч пунктов выдачи в России и за рубежом.

б)Нет требований к минимальному ассортименту. Селлер может продавать даже одну позицию.

в)Возможность хранить товар на складе маркетплейса.

г)Разнообразие инструментов для увеличения продаж - фулфилмент, мобильное приложение, аналитика, система безопасных платежей, участие в акциях, маркетинговые инструменты для продвижения.

Недостатки площадки:

а)Платные возвраты. Селлер оплачивает не только доставку до покупателя в размере 30–90 рублей, но и за возврат на склад при отказе клиента - 33 рубля.

б)Платное внесение корректировок в товарную карточку.

в)Wildberries продвигает селлеров, которые стабильно генерируют прибыль. При ранжировании алгоритм учитывает сумму продаж за определенное время.

г)Маркетплейс делает фокус на продажи, не отслеживая накрутки недобросовестных продавцов. На первые строчки выдачи попадают популярные товары, даже если селлер искусственно увеличил просмотры.

д)Маркетплейс вынуждает селлеров участвовать в акциях, выставяя собственные цены. Новички сталкиваются с целым рядом сложностей, если не учитывают колебания цен со стороны платформы.

2)Ozon. Ozon - второй по величине маркетплейс России, на котором продают все категории товаров, разрешенные законом. Ежедневно на площадке пользователи оформляют 370 тысяч заказов. Продавать товары на маркетплейсе могут индивидуальные предприниматели, юридические лица и самозанятые, а предлагать услуги - юридические лица и ИП.

Ozon берет комиссию за каждую сделку от 2,0% до 30,0% в зависимости от категории товара или услуги. Ее рассчитывают от установленной продавцом стоимости товара или услуги с учетом НДС и всех акционных предложений.

Особенности размещения на Ozon:

А) Более 16 млн. активных клиентов;

Б) Более 12 тысяч пунктов выдачи.

В) Много инструментов для увеличения продаж: реклама для партнеров, аналитика, подробные отчеты по реализованной продукции, обучающие программы для продавцов.

Г) Комиссия за возврат товара ниже, чем в других маркетплейсах – 5,0%.

Недостатки маркетплейса:

А) Есть категории товаров, которые нельзя продавать на Ozon: алкоголь, табак, живые растения, животные, драгоценности, запрещенные товары.

Б) Если продавец работает по модели FBO или FBS, расходы на упаковку и доставку товара зависят от категории товара. Минимальный тариф за сортировку - 30 рублей, упаковку - от 5 руб./кг.

В) Сложный функционал. Чтобы доставлять товары на склад Ozon, нужно подключить юридическое лицо к системе ЭДО. Доход от продажи зачисляется на расчетный счет 2 раза в неделю.

Г) Плохая работа службы поддержки. Единственный способ связи через личный кабинет. Техотдел может рассматривать заявку больше недели.

Для работы на Ozon не нужны декларации, сертификаты и документы, подтверждающие право на использование товарного знака.

3) Яндекс.Маркет. Яндекс.Маркет - маркетплейс, на котором работает больше 20 тысяч магазинов. Продавцы выбирают агрегатор за огромную аудиторию. Каждый день платформу посещает больше 7 млн. пользователей.

Здесь они могут сортировать товары по рейтингу и количеству заказов, проверять отзывы и заказывать товары.

На Маркете пользователи ищут разнообразные товары, но в первую очередь - бытовую технику, электронику и FMCG.

Особенности маркетплейса:

А)Продавцы используют дополнительные сервисы - Яндекс.Маркет Аналитика, Журнал Маркета.

Б)Три модели сотрудничества: FBS, FBO и RFBS.

В)Возможность масштабировать бизнес за пределами региона.

Г)Два варианта расчетов: за сделку - комиссия от 2,0%, за переход на сайт - 30 рублей.

Д)Ежедневные выплаты.

Недостатки маркетплейса:

А)На Маркете могут размещать товары индивидуальные предприниматели и юрлица. Самозанятые на площадке работать не могут.

Б)Низкий уровень лояльности. При заказе товара через Яндекс.Маркет покупатель не контактирует с продавцом и при повторном заказе может не вспомнить его название.

В)Блокировка магазинов. За любое нарушение технический отдел может заблокировать бизнес-аккаунт без разъяснений.

Г)Невозвратная комиссия. Если клиент отметит заказ, селлер все равно заплатит маркетплейсу комиссию.

Д)Манипуляции с кликами. Недобросовестные конкуренты могут накручивать клики конкуренту, чтобы повысить его расходы и вынудить увеличить стоимость товара.

4)AliExpress Россия. AliExpress - торговая площадка, где посетители могут купить товары из России, Турции, Китая и Европейских стран. Аудитория российских пользователей составляет почти 27 млн человек,

оборот - более 229 млрд. рублей. Каждый день пользователи делают более 64 тысяч заказов.

AliExpress Россия - совместный бизнес Mail.ru Group, Мегафон, Alibaba и РФПИ. Продавать на площадке могут индивидуальные предприниматели и юридические лица.

Особенности маркетплейса:

А) Низкая комиссия - от 5,0% до 25% в зависимости от категории.

Б) Поддержка начинающих селлеров. За первые 100 заказов продавцы не платят комиссию в рамках акции «Комиссия 0%». Доставка за первые 100 заказов бесплатная.

В) Есть библиотека с обучающими материалами для начинающих продавцов.

Г) Удобство использования. Продавец может загрузить готовый YML-файл с товарами и использовать внутреннюю оптимизацию для улучшения ранжирования товаров.

Д) Нет комиссии за привлеченный в магазин трафик.

Недостатки:

А) Сложная аналитика. Не всегда понятно, как анализировать статистические данные и оптимизировать результаты. Много ограничений, которые российскому предпринимателю непонятны.

Б) Долгий ответ от службы поддержки. Решение сложных вопросов может растянуться на несколько месяцев.

В) Многоступенчатая система регистрации, нужно предоставить разрешительные документы и сертификаты качества.

5) СберМегаМаркет. СберМегаМаркет - это новый универсальный маркетплейс от Сбера, созданный на базе Goods.ru. Принцип работы на площадке такой же, как у остальных маркетплейсов.

СберМегаМаркет начал работать в апреле 2021 года. В сравнении с другими площадками на нем меньше продавцов, ниже конкуренция и меньше трафик.

Особенности маркетплейса:

А) Низкая комиссия. За выкупленные заказы продавец платит от 2,0%. За расчетно-кассовое обслуживание - 1,5%, за доставку - от 50 рублей.

Б) Частые выплаты. Выводить деньги можно два раза в неделю.

В) Есть программа лояльности для покупателей. Расходы по повышению лояльности аудитории площадка берет на себя. Доход продавца не снижают.

Г) Есть схема «Закажи и забери». Покупатель резервирует товар в офлайн-магазине через маркетплейс и забирает его сам.

Недостатки маркетплейса:

А) Низкий трафик и мало продаж. СберМегаМаркет пока не может конкурировать по объемам продаж и лояльности пользователей с другими площадками.

Б) Недостаток складских помещений. У маркетплейса нет складов в регионах.

В) Самозанятые не могут работать на площадке.

Выше были рассмотрены маркетплейсы, работающие по форме B2C (бизнес-потребителю), также существуют российские маркетплейсы, работающие по форме бизнес-бизнесу (B2B), наиболее известными являются: маркетплейс «На полке», «Простор», «Пульс Цен», «Сделки.ру» и другие. В рамках данной работы крайне сложно рассмотреть особенности всех маркетплейсов, одно можно сказать точно, что рынок маркетплейсов в России активно развивается, существуют и лидеры рынка. Однако, каждый маркетплейс предъявляет определенные требования в торговой организации, продвигающей товар через маркетплейсы, для того, чтобы подробнее

рассмотреть эту часть вопроса, перейдем к следующему параграфу исследования.

1.3. Требования к торговой организации, продвигающей товар через маркетплейсы

Продажа на маркетплейсах – эффективный способ расширить охваты действующего бизнеса или быстро стартовать в онлайн-торговле. Войти на одну из таких платформ достаточно просто. Однако, каждая площадка предъявляет особые требования к товару по части упаковки, внешнего вида, маркировки и так далее. Даже небольшое нарушение может послужить причиной того, что партию продукции не примут при отгрузке. Рассмотрим подробнее. [12]

1) Требования к упаковке на маркетплейсах. С упаковкой товара обычно связаны самые строгие требования. У разных маркетплейсов они свои, но присутствует и много общих нюансов. Правила для каждой товарной категории расписаны в подробных инструкциях на официальных сайтах платформ.

Основные типы индивидуальной упаковки: коробка из картона + скотч; пузырчатая пленка; стрейч-пленка; полиэтиленовые пакеты или пленка различной толщины; термоусадочная пленка; пенопласт; zip-пакеты.

Какой из них использовать, зависит от вида продукта и правил конкретной площадки. На некоторых маркетплейсах продавцам разрешают выбирать упаковку на свое усмотрение, исходя из доступных ресурсов. По крайней мере так было на KazanExpress и бывшем «Беру», который сейчас стал частью «Яндекс.Маркета». Несмотря на отсутствие жестких правил, упаковка должна обязательно быть прочной, чтобы она могла защищать

изделие от повреждений во время транспортировки. Рассмотрим правила упаковки по отдельным популярным площадкам.

1.1) Правила упаковки на WildBerries.

Эта платформа отличается самыми строгими требованиями. Правильная упаковка для всех товаров, поставляемых на маркетплейс: не намного больше вложенной в нее продукции; защищает изделие от воздействия внешних факторов, сохраняя его товарный вид; промаркирована штрихкодом определенного формата; без следов сырости, дефектов, повреждений, налета плесени, посторонних запахов; не обрезана, не совмещена, не склеена и не спаяна.

Наполнение упаковки должно быть аккуратно сложено. Для всех видов продукции и упаковки предусмотрены определенные правила. Например, каждая текстильная вещь упаковывается отдельно. В коробки с обувью нужно вкладывать элементы для поглощения лишней влаги.

Верхняя одежда помещается в запаянный полиэтиленовый материал, толщина которого не менее 50 микрон. Хрупкие изделия необходимо упаковывать в двухслойную пузырчатую пленку. Крупногабаритные изделия размещаются в жестких многослойных коробах из картона.

1.2) Правила упаковки на OZON. На этой площадке действуют разные требования в зависимости от того, откуда продается товар: со склада OZON или с собственного. Список основных правил: запрет на упаковку, скотч и стрейч-пленку черного цвета (необходимы матовые, белые или непрозрачные); допустимый вес груза в упаковке – от 200 грамм до 25 килограмм; отсутствие любых названий (бренда, производителя, самой компании) и сторонней маркировки на внешней стороне упаковки; специальная пометка для хрупких предметов; свободное место в коробке заполняется уплотнителем, бумагой. [12]

Для опасных грузов есть дополнительные требования. К таким грузам относят авто и бытовую химию, аэрозоли, лаки и краски. На их герметичную

упаковку нужно наносить предупредительные знаки. Также необходима блокировка доступа к содержимому. Как и везде, для каждого вида продукции следует выбирать упаковку, согласно правилам, которые расписаны в инструкции на сайте.

1.3) Правила упаковки на «Яндекс.Маркет». «Маркет» принимает товары с целой упаковкой, которая предусматривает свободный доступ к содержимому. Некачественно упакованные заказы оформляются возвратом. На маркетплейсе разрешены несколько вариантов упаковки: коробка из картона, бумажные пакеты и стрейч-пленка. Правильный способ выбирается под тип груза. Подробности указаны в инструкции.

К некоторым продуктам предъявляются дополнительные требования. Это касается: жидкостей; хрупких, мягких и ценных предметов; изделий сложной формы; опасных товаров; продукции со сроком годности.

Несовместимые позиции нужно обязательно изолировать друг от друга.

Нужно помнить, что упаковка товара сильно сказывается на его рейтинге и дальнейших продажах. Покупатели «встречают по одежке» и любое повреждение или дефект могут испортить первое впечатление.

2) Требования к маркировке продукции на маркетплейсах.

Маркировка – еще одна важная деталь, которую тоже стоит учитывать при подготовке товара к продажам на маркетплейсе. Аналогично упаковке, правила по ней на разных платформах отличаются. Почти везде требуют наклеивать штрихкод. Он присваивается каждой позиции и зачастую генерируется прямо в личном кабинете пользователя на платформе. Помимо этого, необходимо указывать артикул и наименование товара. Рассмотрим все нюансы детальнее на примере основных площадок.

2.1) Маркировка на WildBerries. На маркетплейсе действуют следующие правила: маркируется каждая товарная позиция или комплект, в котором поставляется продукция; штрих код в формате Code-128 содержит не больше 20 знаков; на каждой этикетке проставляется артикул, размер, цвет

в пределах 30 символов; в маркировке можно использовать русские либо английские обозначения; если идентификатор не считывается через упаковку, его необходимо дублировать сверху. Товар рекомендуют маркировать специальным принтером с разрешением 203 dpi.

Примеры правильной и неправильной маркировки представлены на рисунке 1(ПРИЛОЖЕНИЕ А).

2.2)Маркировка на OZON. Эта площадка требует: наносить маркировку с кодом на каждую упаковку; использовать только матовые или полуглянцевые этикетки; прописывать ближайший приемный пункт либо сортировочный центр; не заклеивать код скотчем; крепить этикетку с той стороны упаковки, которая максимальна по площади, всей поверхностью, не оставляя зазоров; распечатывать лист с маркировкой не отдельными частями, а целиком.

Печатать этикетки можно на принтерах, поддерживающих термо- и термотрансферный тип печати. В системе маркетплейса товарам также присваиваются уникальные коды Ozon ID. Примеры маркировки представлены на рисунке 2(ПРИЛОЖЕНИЕ А).

2.3) Маркировка на «Яндекс.Маркет». Чтобы продавать товар на «Маркете», нужно прикреплять ярлык-наклейку с легко считываемым штрихкодом на каждую упаковку. Проверка сканирования быстро выполняется через мобильное приложение. Если продукт подлежит маркировке в системе «Честный Знак», следует указывать данные о кодах идентификации в блоке с составом заказа. В дальнейшем «Яндекс» будет прописывать их в чеке. В первую очередь это относится к обуви, лекарствам, молочной продукции, фотоаппаратам и другим товарам.

Для получения идентификатора необходимо отсканировать код в формате Data Matrix, размещенный на упаковке, и декодировать его. Штрихкод должен соответствовать товару и данным, которые были ранее загружены в личный кабинет. Это проверяется при отгрузке.

3) Требования к документам на продукцию. [4]

Большинство маркетплейсов могут потребовать от партнеров: сертификаты качества товара, декларации ЕАС, подтверждение регистрации товарного знака. Это касается только товаров, которые подлежат обязательной сертификации. Для остальных можно запрашивать отказное письмо в сертифицирующем органе.

Для получения официального сертификата необходимо: обратиться в соответствующий орган (поиск доступен на pub.fsa.gov.ru/ral); выслать образцы для тестирования; оплатить услугу для определенной товарной категории.

Алгоритм декларирования: выбрать уполномоченную лабораторию (на том же сайте); предоставить образцы и оплатить услугу; дождаться протокола с заключением; внести информацию о декларировании в Росаккредитацию; получить документы и нанести значок ЕАС на этикетку.

Все данные о регистрации фиксируются в базе федеральной службы, ответственной за аккредитацию.

В обязательном порядке нужно сертифицировать: косметику; продукты питания – молочные продукты, хлеб, консервы, колбасы, мясо, рыба, алкоголь и так далее; различные пищевые добавки; детские смеси; питание для спортсменов. Продажа этой продукции без сертификатов незаконна на любых точках торговли. Иногда платформы требуют подтвердить качество и других товаров, ориентируясь на нормативные акты Таможенного союза.

К примеру, на Wildberries можно продавать лишь оригинальные изделия, иначе продавцу грозит штраф от 100 000 рублей или расторжение договора.

Регистрация товарного знака нужна далеко не на всех маркетплейсах. Это больше для подстраховки и закрепления уникального права на продажу продукта. [4]

4) Требования к правилам транспортировки товаров на маркетплейсах.

Перед тем, как отправлять партию товара на склад маркетплейса, необходимо оформить ряд соответствующих документов:

а) Договор поставки. В нем прописывают перечень наименований, количество, характеристики товарных единиц. Там же указывается категория товара на площадке, сроки поставки, наличие сертификатов соответствия.

б) Спецификация. Здесь указывают габариты, массу, состав и количество отгруженных мест.

в) Сопроводительная документация. Что именно входит в этот набор, зависит от условий договора. Самое основное – накладная с датой и временем отгрузки. Документы передаются сотрудникам маркетплейса в процессе приемки, почтой или же загружаются в личный кабинет в электронном формате. Для сотрудничества с некоторыми платформами придется подключаться к системе электронного документооборота.

г) Дополнительные документы в упаковке, если они предусмотрены. Например, инструкция по эксплуатации, гарантийный талон.

Почти все площадки поддерживают два формата продаж: со склада маркетплейса или со склада непосредственного продавца. В зависимости от этого требования к документации могут отличаться. Для водителя, доставляющего груз, следует получить пропуск на пункт приема. Варианты правильной упаковки товара представлены на рисунке 3 (ПРИЛОЖЕНИЕ А).

5) Требования к ценовой политике.

В процесс подготовки к продажам на маркетплейсах также входит ценообразование. Зачастую площадки ограничивают продавцов в этом плане и ведут строгий мониторинг цен. Устанавливать высокие ценники не получится, так как каждый маркетплейс стремится выделиться среди конкурентов выгодным ценовым диапазоном. Завышение стоимости чревато блокировкой карточки и штрафами.

Но, чтобы заработать с учетом комиссионных площадки, нужно стараться находить оптимальную середину.

Особенности установки стоимости на разных платформах:

а)Ozon. Можно ставить три вида цен – розничную, акционную или розничную для Premium-покупателей. Для всех товаров указаны максимальные и минимальные пороги, в которых учтены стоимость доставки и комиссия;

б)«Яндекс.Маркет». Выгружается только розничная цена, которую создают в 1С. Также есть возможность применять стратегию управления с минимальными и рекомендованными ценами;

в)Wildberries. Сначала в личный кабинет выгружают базовую розничную цену. Потом ее можно изменить под доступные скидки.

Итак, маркетплейсы – это продуктивный канал продаж для онлайн-ритейлеров. Однако они предъявляют довольно много требований к партнерам. Если их не соблюдать, выйти на платформу в качестве продавца будет невозможно.

Заключение

Маркетплейсы являются очень выгодным каналом продаж, для малого бизнеса у которых нет собственных интернет-магазинов или аккаунтов в социальных сетях, маркетплейс позволяет решить проблему реализации товара. В настоящее время большинство маркетплейсов занимаются реализацией товаров, но в последнее время стали появляться и маркетплейсы услуг, например туристические маркетплейсы или иных видов деятельности. На сегодняшний день рынок маркетплейсов как в мире в целом, так и в России, в частности, еще набирает обороты, а пандемия только способствовала развитию этих площадок.

По видам взаимодействия маркетплейсы могут работать по схеме: бизнес –потребителю, бизнес- бизнесу. Больше всего маркетплейсов в сегменте B2C (бизнес-потребителю), хотя уже начали появляться и оптовые маркетплейсы (B2B). Наиболее популярными российскими маркетплейсами в сегменте B2C являются: Wildberries, Яндекс.Маркет, Ozon,СберМегаМаркет, AliExpress Россия.

У каждого маркетплейса существуют свои требования к маркировке, упаковке товаров, документации и др. Ценовую политику также могут регулировать маркетплейсы, сильно завышенные цены продавец на маркетплейсе установить не может. Каждый маркетплейс сотрудничает с партнерами, используя для этого разные модели работы. В настоящее время существует четыре формы работы маркетплейсов: FBO, FBW, FBS, DBS.

Торговать через маркетплейс удобно, площадка отвечает за привлечение трафика, прием платежей, доставку и коммуникацию с покупателем. Продавец оформляет карточки товаров, отвечает на вопросы пользователей, прорабатывает отзывы. Маркетплейсы помогают снизить издержки, найти покупателя и привлечь его внимание. Рынок маркетплейсов является достаточно перспективным, как и в целом, рынок электронной коммерции, только

вот уже на нем определились лидеры, а чтобы занять наибольшую долю этого рынка, необходима наиболее эффективная стратегия развития. В любом случае, маркетплейсы позволяют удовлетворять нужды потребителей и купить сразу многое в одном месте по привлекательной цене; и за ними будущее. Несмотря на то, что рынок маркетплейсов еще имеет потенциал роста, не так хорошо развиты например, маркетплейсы услуг и маркетплейсы в сегменте оптовой торговли, однако, в настоящее время и продавцы, и покупатели могут выбрать маркетплейс, который подходит им по цене и условиям, а владельцам бизнеса-маркетплейсов еще нужно побороться за место под солнцем. Так как если ни сегодня, то завтра появятся новые маркетплейсы, с новыми условиями сотрудничества, с более сильными конкурентными преимуществами, и уже они будут диктовать свои условия на рынке.

Список литературы

- 1.Аренков И. А., Румянцева В. С. Трансформация бизнеса в условиях цифровой экономики. М., 2020г.
- 2.В2В-маркетплейсы: почему к ним пришли даже самые традиционные представители розничного бизнеса. [Электронная версия][Ресурс: <https://rb.ru/opinion/b2b-marketplace/>](дата обращения 16.05.2022);
- 3.В2В маркетплейсы как актуальный тренд екома в России: специфика, эффективность, перспективы развития (дата публикации 25 октября 2021г.) [Электронная версия][Ресурс: https://new-retail.ru/business/e_commerce/b2b_marketpleysy_kak_aktualnyy_trend_ekoma_v_rossii_spetsifika_effektivnost_perspektivy_razvitiya3955/](дата обращения 05.05.2022);
- 4.Какие документы нужны для работы на маркетплейсе [Электронная версия][Ресурс:<https://secrets.tinkoff.ru/biznes-s-nulya/dokumenty-dlya-marketpleysov/>](дата обращения 19.05.2022);
- 5.Магазин и маркетплейс - противостояние или интеграция? [Электронная версия][Ресурс:<https://www.retail.ru/articles/magazin-i-marketpleys-protivostoyanie-ili-integratsiya/>] (дата обращения 18.05.2022);
- 6.Маркетплейсы: что это, модели и особенности работы (дата публикации 30 декабря 2021) [Электронная версия][Ресурс: <https://ru.ecomlife.pro/blog/osobennosti-raboty-marketplejsov/>](дата обращения 11.05.2022);
- 7.Маркетплейс СберМегаМаркет. [Электронная версия][Ресурс: <https://sbermegamarket.ru/>](дата обращения 27.05.2022)
- 8.Маркетплейс ООО «Яндекс. Маркет».Бухгалтерская отчетность и финансовый анализ [Электронная версия][Ресурс: доступа: <https://e-ecolog.ru>](дата обращения 22.05.2022).

- 9.Маркетплейс СДЭК.MARKET. Официальный сайт. [Электронная версия][Ресурс:<https://cdek.market/>](дата обращения 18.05.2022);
- 10.Марченков А. А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Научные стремления. – 2019. – № 26
- 11.Маркетплейс на Полке. Официальный сайт[Электронная версия][Ресурс: <https://napolke.ru/about>] (дата обращения 21.05.2022);
- 12.Подготовка товара к продаже на маркетплейсе: правила, нюансы и подводные камни (дата публикации: 20.04.2021) [Электронная версия][Ресурс:<https://www.insales.ru/blogs/university/prodazha-tovarov-na-marketpleyse>](дата обращения 21.05.2022);
- 13.ТОП-5 маркетплейсов России в 2022 году [Электронная версия][Ресурс:<https://lpgenerator.ru/blog/rejting-luchshih-marketplejsov-rossii/>](дата обращения 27.05.2022);
- 14.Тренды рынка маркетплейсов[Электронная версия][Ресурс:<https://digitalved.ru/knowledge-base/trendy-rynka-marketplejsov/>](дата обращения 12.05.2022);
- 15.Что такое маркетплейсы и как на них продавать? (дата публикации 28 февраля 2022) [Электронная версия][Ресурс: <https://rb.ru/story/chto-takoe-marketplejisy/>] (дата обращения 25.05.2022).

Приложения