

**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ.....	6
1.1. Маркетплейсы: сущность, виды, принципы работы	6
1.2. Маркетплейс как бизнес-модель, роль в современном мире	17
1.3. Методы оценки конкурентоспособности маркетплейсов.....	25
ГЛАВА 2. ОЦЕНКА И АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ	38
2.1. Анализ развития маркетплейсов на международном рынке	38
2.2. Оценка и анализ конкурентоспособности маркетплейса Wildberries и Ozon на международном рынке.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	68
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	73

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Каждый предприниматель знает, что ключом к долгосрочному успеху бизнеса является оцифровка контента, продуктов и услуг. В стремительно оцифровывающемся мире компании, которые хотят доминировать в онлайн-пространстве, появляются с аналогичным оборотом. Чтобы быть конкурентоспособными, компаниям необходима прогрессивная стратегия, которая позволит им выделиться, продолжить рост и даже стать независимыми от других стартапов.

Важность этого вопроса заключается в том, что, изучив рыночную среду в России и за рубежом, можно сформулировать четкую стратегию развития в конкретной стране. В настоящее время электронная коммерция получила большее распространение после пандемии, и это приводит к изменениям в стратегии развития рынка. Электронная коммерция и рынок маркетплейсов имеют большой потенциал роста, что приводит к развитию конкуренции на этом рынке. За развитием маркетплейсов b2c следует развитие маркетплейсов B2B, а маркетплейсы, основанные на услугах, пока находятся в зачаточном состоянии, но рост будет обеспечен. Привлекательность рынка маркетплейсов и растущая конкуренция побуждают предприятия становиться лучше и эффективнее.

В связи с изложенной актуальностью, целью работы являются: оценка конкурентоспособности российских маркетплейсов Wildberries и Ozon на международном рынке.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

- описать теоретические аспекты конкурентоспособности маркетплейсов на международном рынке;
- проанализировать развитие маркетплейсов на международном рынке;
- дать оценку показателю конкурентоспособности маркетплейсов Ozon и Wildberries на международном рынке.

Объектом работы является маркетплейсы Wildberries и Ozon. Предмет исследования- показатели конкурентоспособности маркетплейсов Ozon и Wildberries на международном рынке.

Структурно работа состоит из введения, основной части, заключения, списка использованных источников, приложений. Основная часть работы включает две главы. Первая глава- является теоретической, в ней описана сущность, виды и принципы работы маркетплейсов; рассмотрена роль маркетплейсов в современном мире, изучены методы оценки конкурентоспособности маркетплейсов. Во второй главе поведен анализ развития зарубежных маркетплейсов на международном рынке; дана оценка конкурентоспособности маркетплейсов Ozon и Wildberries на международном рынке.

Информационной базой исследования послужили различные статьи по изучаемой проблеме, рейтинги зарубежных маркетплейсов, представленные в сети Интернет; данные статистической отчетности российских маркетплейсов Ozon и Wildberries; статистическая отчетность по развитию зарубежных маркетплейсов на мировых рынках и иная информация.

Проблематикой конкурентоспособности маркетплейсов занимались множество авторов, наиболее известными из них являются: Абдулбарова Ю., Воронова К.А., Власова Е. Н., Евтина Д.А.,Захаров В., Закирова, В. Р., Матрохин А. Ю., Михайлова Л. В., Никоненко С. ,Смирнов Е. Н., Татаринцева С.Г., Швандар, Д. В. и другие.

Методы исследования: анализ, классификация, синтез, абстрагирование, описание, обобщение, дедукция, индукция, сравнение и другие.

Материалы производственной практики могут являться основой для дальнейшего изучения и написания выпускной квалификационной работы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

1.1. Маркетплейсы: сущность, виды, принципы работы

Маркетплейс - это онлайн-площадка для продажи, покупки товаров и услуг, платформа электронной коммерции, предоставляющая информацию о продукте или услуге третьих лиц. Также это место, где круглосуточно в онлайн-режиме предлагаются разнообразные товары от разных селлеров, интернет-платформа, на которой продавцы и покупатели находят друг друга, взаимодействуют между собой.[32] Первый маркетплейс появился в 1994 году, им стал всемирно известный сегодня Amazon. Если посмотреть на его темпы роста, очевидно, что американская онлайн-платформа быстро нашла отклик у покупателей. Первым российским маркетплейсом по праву считается Ozon, который создавался по облику и подобию Amazon. Озон был основан в 1998 году и работал сначала как книжный магазин. Позже он стал площадкой для продажи широкого ассортимента товаров. Другой известный российский маркетплейс - Wildberries, который начал свою работу в 2004 году как интернет-магазин, а в 2010 году стал маркетплейсом. [13]

Маркетплейсы стали популярными в конце 1990-х годов, когда в Интернете начали появляться первые торговые площадки, позволяющие продавать и покупать товары и услуги в одном месте. Один из самых известных маркетплейсов в мире - американский сервис eBay, который появился в 1995 году и стал первой площадкой для интернет-аукционов. Также в этот период появились такие маркетплейсы, как Amazon, Etsy, и Rakuten. Рассмотрим кратко историю некоторых зарубежных маркетплейсов, Ozon и Wildberries.

1)Маркетплейс «Amazon». Amazon - это один из крупнейших онлайн-маркетплейсов в мире, рисунок 1.1. Он был основан Джеффом Безосом в 1994

году как интернет-книжный магазин, и в течение нескольких лет развивался как ритейлерский гигант, расширив свой ассортимент товаров и услуг.

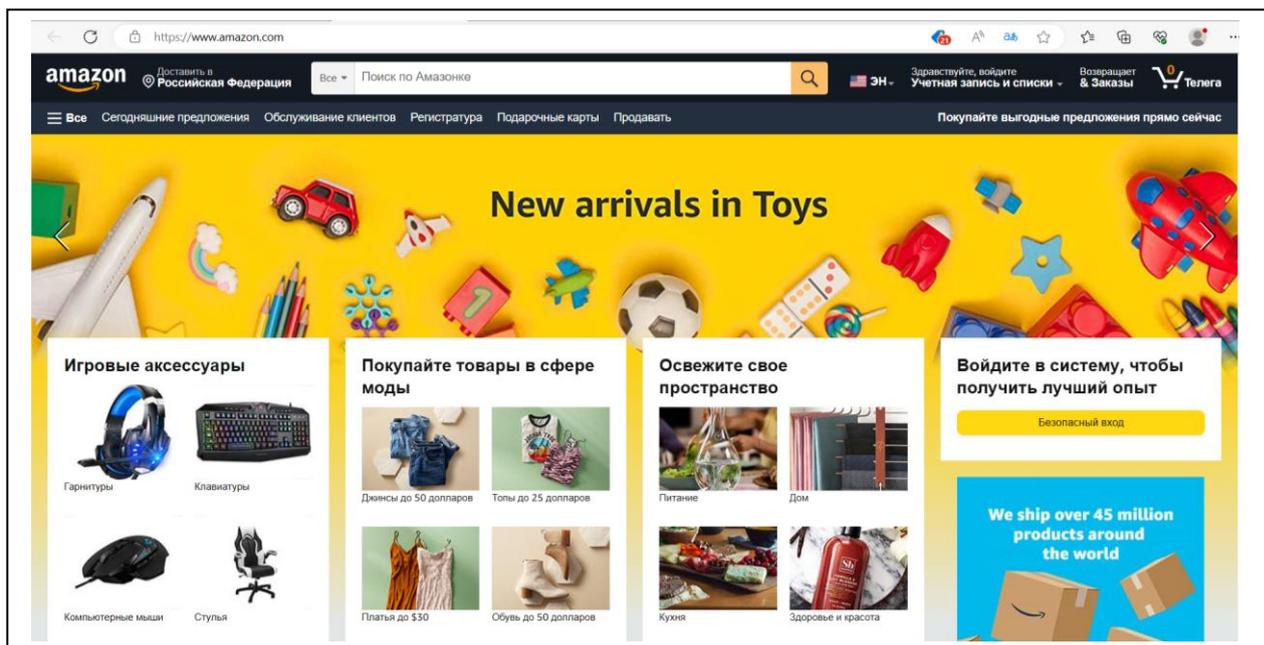


Рисунок 1.1-Фото маркетплейса «Amazon» [3]

К декабрю 1996 года у Amazon.com было 180 тыс. клиентов, а в октябре 1997 года - 1 млн. В 2000 году Amazon запустил свой маркетплейс, который позволял третьим сторонам продавать свои товары на платформе Amazon. С тех пор маркетплейс Amazon стал главным источником дохода компании, и сейчас на нем более 2 миллионов продавцов продает более 600 миллионов товаров. Amazon работает на основе комиссионной модели, где Amazon берет процент с продажи каждого товара. Это позволяет компании получать доход не только от продаж собственных товаров, но и от продаж на своей платформе. С момента запуска Amazon было много изменений, включая внедрение новых функций для продавцов и покупателей, расширение до новых стран и регионов, улучшение пользовательского интерфейса и оптимизация алгоритмов рекомендаций для увеличения продаж. Таким образом, Amazon стал неотъемлемой частью бизнеса Amazon и важным игроком в мировом ритейле.

Amazon завершила 2022 год самым низким приростом выручки за 25 лет. За 2022 г. выручка выросла на 9,4% до 514 млрд. долл. США. На постмаркете акции компании после публикации отчёта упали на 13,5%. Сейчас компания

«затягивает пояс»: в том числе приостанавливает наём сотрудников в некоторых подразделениях и сворачивает выпуск продуктов и услуг, если считает, что ресурсы лучше потратить на что-то другое. Самыми популярными товарами, заказанными на Amazon в 2022 году, стали портативные внешние жесткие диски, пеленки для собаки и карточные игры.

2)Маркетплейс «eBay». eBay был создан в 1995 году в США Пьером Омидьяром, рисунок 1.2. Он работал программистом и занимался созданием компьютерных программ для мелких компаний.

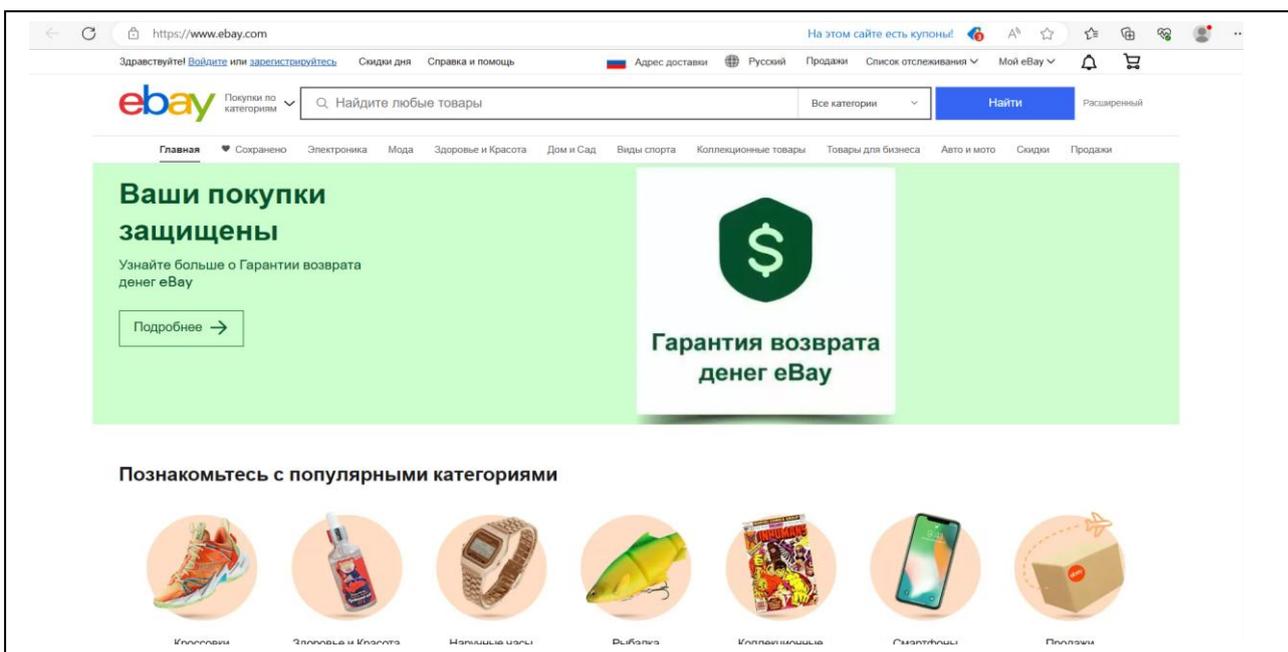


Рисунок 1.2- Фото маркетплейса «eBay» [36]

История создания eBay началась с того, что однажды Пьеру Омидьяру понадобилась определенная коллекционная фигурка для своей собственной коллекции. Он попытался ее найти в различных магазинах и на рынках, но безуспешно. Тогда он решил создать свой собственный онлайн-рынок, где люди могли бы торговать вещами друг с другом.

Онлайн-рынок получил название «AuctionWeb» и был запущен в 1995 году. Первые товары, выставленные на продажу, были случайными: это были использованные лазерные указки и модели самолетов. Но позже на платформе начали появляться другие товары - от компьютерных запчастей до коллекционных монет и открыток.

Вскоре eBay стал очень популярным, и Пьер Омидьяр решил оставить свою работу программиста, чтобы полностью посвятить себя развитию своего проекта. В 1996 году компания была переименована в eBay, и с тех пор она продолжила свое развитие, превратившись в один из крупнейших маркетплейсов в мире.

Сегодня eBay позволяет продавцам и покупателям со всего мира торговать множеством различных товаров, от маленьких предметов коллекционирования до автомобилей и недвижимости. Компания также владеет рядом других популярных платформ, таких как PayPal и StubHub.

В результате работы в 2022 году доход компании снизился на 6,0% до 9,8 млрд. долларов, а сумма общей стоимости всех товаров, проданных в интернет-магазине уменьшилась на 15,0% до 73,9 млрд. долларов США. Компания также сообщила о чистом убытке в размере 1,3 млрд. долларов США. Стоимость акции снизилась на 2,28 доллара США. Кроме того, количество активных покупателей уменьшилось на 9,0% до 134 млн. человек. Согласно аналитике маркетплейса, покупатели чаще всего заказывают на платформе телефоны iPhone и всю сопутствующую продукцию, видеоигры и косметическую продукцию.

3) Маркетплейс «AliExpress». AliExpress - это онлайн-маркетплейс, созданный компанией Alibaba Group в 2010 году, рисунок 1.3. Компания была основана Джеком Ма в 1999 году и была первоначально создана как B2B-платформа, на которой китайские производители могли продавать свои товары за рубежом. В 2010 году Alibaba Group запустила свой первый B2C-маркетплейс, AliExpress, который был предназначен для прямой продажи товаров потребителям по всему миру. AliExpress предложил широкий ассортимент товаров, включая одежду, электронику, ювелирные изделия, косметику и многое другое по доступным ценам.

Одним из ключевых элементов успешного запуска AliExpress была его простота использования и доступность. Платформа была создана с учетом

потребностей международных покупателей, которые не имели доступа к большинству товаров, производимых в Китае.

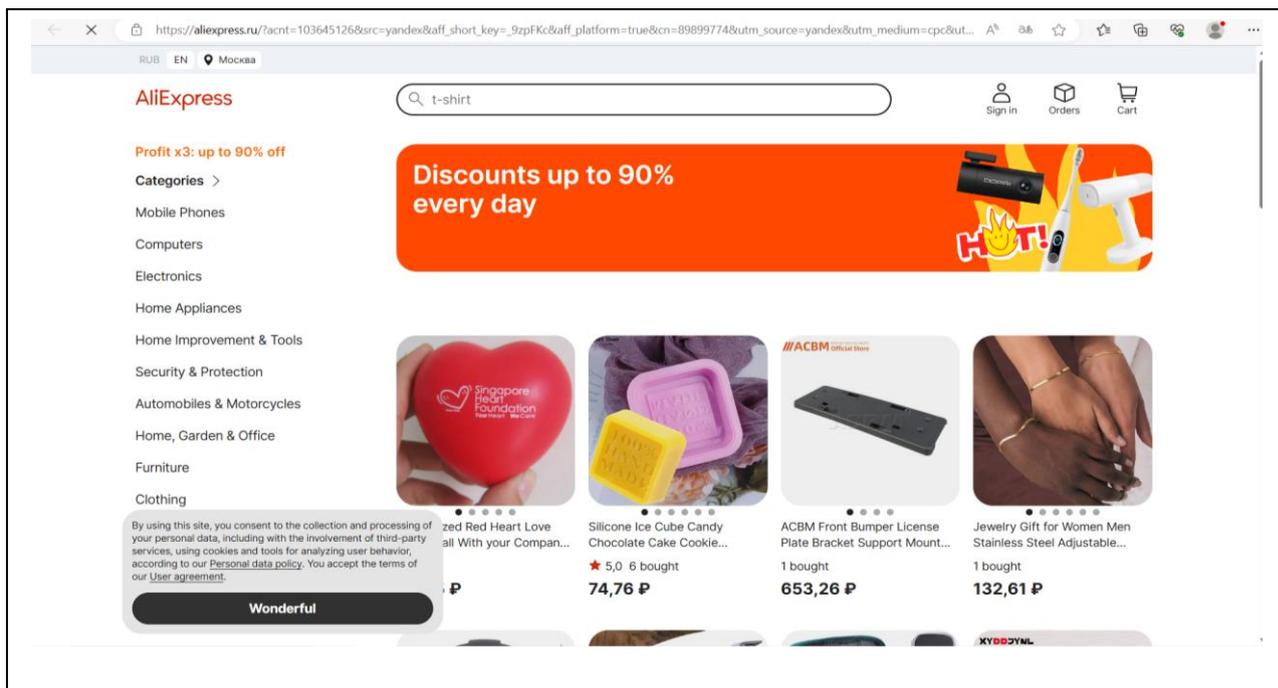


Рисунок 1.3-Фото маркетплейса «AliExpress» [4]

Кроме того, Alibaba Group вложила значительные средства в маркетинг и рекламу AliExpress, что помогло привлечь многих покупателей со всего мира. Сегодня AliExpress является одним из крупнейших онлайн-магазинов в мире, и его продукты и услуги доступны более чем в 200 странах и регионах. Всего на площадке работают 400 тысяч продавцов, из них 25,0% - из России. За 2022 год выручка компании выросла на 1,6%, до 58,021 миллиарда долларов США. При этом прибыль владельца компании сократилась в 20 раз и составила 306 миллионов долларов США. Чаще всего россияне покупают на AliExpress смартфоны, одежду, умные пылесосы и другую технику для дома и красоты.

4)Маркетплейс «Ozon». Ozon - это один из крупнейших российских онлайн-маркетплейсов, который был основан в 1998 году, рисунок 1.4. Основателями компании были Михаил Швейцер и Александр Шульгин.

В начале своей истории компания занималась продажей книг и других товаров через интернет. Они предоставляли каталог книг на своем сайте и доставляли заказы по всей России. Со временем Ozon начал расширять свой

ассортимент товаров, добавляя электронику, бытовую технику, одежду, обувь и другие категории товаров. В 2011 году компания провела IPO (процесс первичного размещения акций компании на фондовом рынке) на Лондонской фондовой бирже, собрав более 100 млн. долл. США. После выхода на биржу Ozon сосредоточился на развитии бизнеса продажи электроники, компьютеров и бытовой техники, а также на входе на рынок продуктов питания.

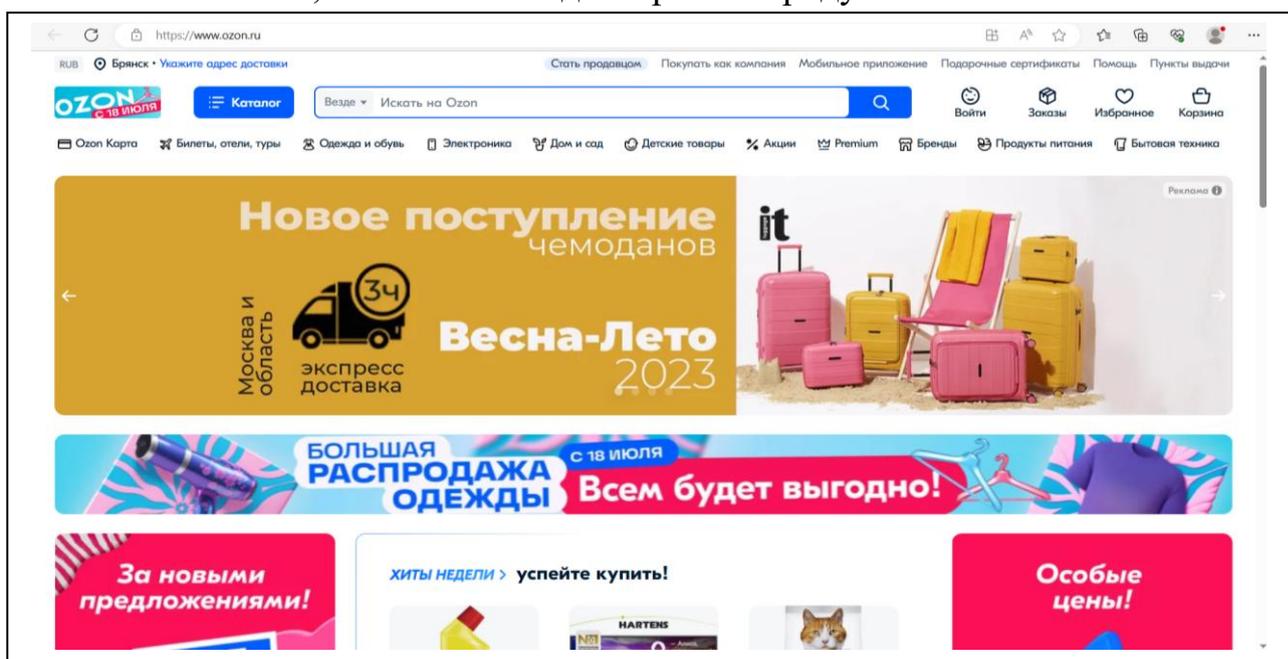


Рисунок 1.4-Фото маркетплейса «Ozon» [18]

Сегодня Ozon предоставляет услуги маркетплейса во многих категориях товаров, таких как электроника, одежда и обувь, косметика, игрушки и многое другое. Кроме того, компания предоставляет свои услуги доставки, оплаты и обработки заказов в России. Ozon продолжает развиваться и планирует увеличить свою долю на российском рынке онлайн-торговли. По данным на конец 2022 года на площадке Ozon работало 120 тысяч продавцов. За девять месяцев 2022 г. оборот компании Ozon вырос на 98,0% и достиг 536,2 млрд. руб. Чаще люди заказывают на Ozon продукцию из следующих категорий: «Дом и дача», «Детские товары», «Одежда и обувь».

5)Маркетплейс «Wildberries». Wildberries - это крупнейший российский маркетплейс, который был основан в 2004 году, рисунок 1.5. Основателями Wildberries являются Татьяна Бакальчук и её муж Владислав Бакальчук.

Компания начинала свою деятельность в гараже, но в настоящее время является одним из самых крупных интернет-ритейлеров в России и странах СНГ.

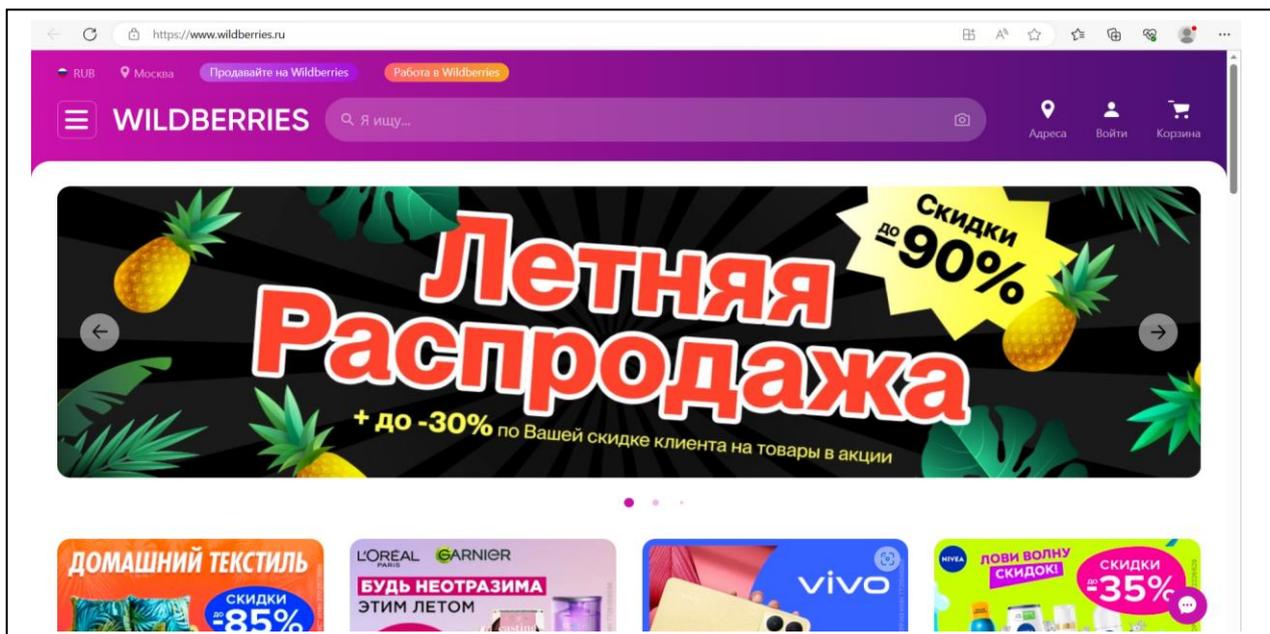


Рисунок 1.5- Фото маркетплейса «Wildberries» [38]

Компания начинала свою деятельность с продажи женской одежды через Интернет, но позже расширила свой ассортимент до других категорий товаров, таких как мужская одежда, товары для дома, косметика, электроника и т. д. В 2010 году Wildberries запустила свою собственную курьерскую службу, что позволило ей сократить время доставки заказов и улучшить качество обслуживания клиентов. В 2012 году компания начала использовать собственные склады, что позволило ей улучшить управление запасами и оптимизировать процесс доставки заказов.

В 2018 году Wildberries запустила свою собственную брендовую линию одежды и аксессуаров под названием «Свобода». Это позволило компании увеличить свою долю прибыли, а также повысить лояльность клиентов. Компанией было создано около 100 тысяч новых рабочих мест в различных профессиональных областях отрасли интернет-торговли, большая их часть появилась в регионах страны. В настоящее время Wildberries имеет более 15 миллионов зарегистрированных пользователей и предлагает более 5 миллионов товаров от более чем 840 000 продавцов. [13]

В 2022 году покупатели приобрели через Wildberries 1,9 млрд. товаров, что на 81,0% больше, чем в 2021 г. Число заказов достигло 1,5 млрд. (+88% за год). Оборот от продаж товаров и услуг на Wildberries увеличился на 98% до 1,669 трлн. руб. Заказы на Wildberries распределяются следующим образом: 31,0%—одежда и обувь; 28,0% – товары для дома и дачи; 23,0 % – детские товары. [26]

Итак, выше была кратко рассмотрена история крупнейших маркетплейсов. Основными задачами маркетплейсов являются: увеличивать продажи, привлекать дополнительный трафик, осуществлять продвижение товаров и услуг, помогать быстро запустить бизнес, упрощать логистику, расширять географию присутствия. Маркетплейсы подразделяются на различные виды и типы: по ассортименту, по тематической категории, по бизнес-модели, по схемам взаимодействия, таблица 1.1.

Таблица 1.1-Виды и типы маркетплейсов[12]

№ п/п	Показатели	Классификация
1	По ассортименту	Вертикальные, горизонтальные, глобальные
2	По тематической категории	товары, услуги, информация и интеллектуальная собственность, финансовые, инвестиционные площадки, краудфандинг
3	По бизнес-модели	C2C, B2B, B2C и C2B
4	По типам	Универсальные, специализированные
5	По схемам взаимодействия	FBO, FBS, DBS, Click & Collect, FBS Express
6	По подходу к управлению	Неуправляемые, легко управляемые, полностью управляемые
7	По моделям интеграции	Независимые, интегрированные

Рассмотрим подробнее виды и типы маркетплейсов.

1)По ассортименту маркетплеты классифицируются на вертикальные, горизонтальные, глобальные. Вертикальные - продажа товаров одного сегмента, но от разных продавцов (TrueFacet - только Часы, Emex - только запчасти). Горизонтальные - богатый ассортимент, объединенный одной глобальной характеристикой (Ярмарка мастеров - все разновидности хэнд-мейда, Kwork - все разновидности фриланса). Глобальные - универсальные площадки, где можно найти все (как на Wildberries, Ozon).

2) По тематической категории маркетплейсы направлены на продажу товаров, услуг, информации и интеллектуальной собственности, могут являться финансовыми и инвестиционными площадками. Например: а) Продажа товаров: Wildberries, Яндекс.Маркет, Lamoda, СберМегаМаркет, Ozon; б) Продажа услуг: FL.ru, Etxt, UBER, Яндекс Go; в) Продажа информации и интеллектуальной собственности: Spotify, Twitch, Google Play; г) Финансовые, инвестиционные площадки, краудфандинг: Маркетплейс ЦБ, Boomstarter.

3) По бизнес-модели маркетплейсы бывают следующих видов: B2B, B2C, C2B, C2C. B2B (Business-To-Business) или бизнес для бизнеса – это продажа товаров и услуг между предприятиями (оптовая интернет платформа). B2B-торговлю можно рассматривать как оптовые сделки; B2C (Business-To-Consumer) или бизнес для клиента (потребителя) – это продажи между предприятиями и их клиентами (например, Amazon, Walmart и Apple). C2C (Consumer-To-Consumer) или потребитель к потребителю – это взаимоотношения, в которых люди (физические лица) продают товары друг другу (аукционы, «барахолки», обмен товарами и услугами). На базе отечественного опыта можно привести в пример платформы Kufar, Onliner, Au.by и т.д., а из зарубежного – eBay, Craigslist и Etsy. C2B (Consumer-To-Business) – или потребитель для бизнеса – частные лица создают ценности для бизнеса (например, художники или фотографы на Shutterstock);

4) По типам. Маркетплейсы могут быть универсальными, то есть продавать товары широкого спектра разных отраслей или специализироваться в определенных нишах, таблица 1.2. Существуют маркетплейсы, которые специализируются в узких нишах, например на программном обеспечении, на контенте для веб-проектов.

5) По схемам взаимодействия поставщиков с маркетплейсами и покупателями существуют следующие: FBO, FBS, DBS, Click & Collect, FBS Express, таблица 1.3. Более подробно схемы взаимодействия описаны в Приложении 1. [1]

Таблица 1.2- Классификация маркетплейсов по типам[1]

№ п/п	Маркетплейсы	Типы
1	Wildberries	Универсальный. Здесь можно продавать любые товары разрешенные законодательством. Сначала это была площадка по продаже одежды.
2	Ozon	Универсальный. Начинали с продажи книг.
3	Amazon	Универсальный. Начинали с продажи книг.
4	Alibaba	Универсальный маркетплейс. Свои товары здесь предлагают производители и оптовые продавцы. Покупатели могут купить товары оптом или мелким оптом.
5	Taobao	Универсальный маркетплейс. Здесь производители Китая предлагают товары оптом или мелким оптом.
6	Lamoda	маркетплейс для продажи одежды, обуви, косметики и предметов интерьера. Здесь могут продавать только компании имеющие зарегистрированный товарный знак или разрешение на его использование от правообладателя.

Таблица 1.3- Классификация маркетплейсов по схемам взаимодействия[8]

№ п/п	Схема	Описание
1	FBO	В схеме Fulfilment By Operator товар хранится на складе маркетплейса. Задача продавца - привезти его туда. Хранение, комплектацию, упаковку, доставку, обработку возврата площадка возьмет на себя.
2	FBS	Схема Fulfillment by Seller предполагает, что у продавца есть собственный склад или же он пользуется складом партнера - фулфилмент-оператора. Соответственно, всю складскую работу он делает сам или руками аутсорсинговой компании. Как только приходит уведомление о заказе, продавцу нужно своими силами собрать и упаковать посылку, после чего передать ее курьеру, которого пришлет площадка. Второй вариант - отправить в сортировочный центр маркетплейса, откуда ее повезут покупателю. «Последняя миля», то есть доставка заказа покупателю, находится на стороне маркетплейса.
3	DBS	В схеме Delivery by Seller все процессы - от хранения до вручения потребителю - выполняет сам продавец. Маркетплейс - это просто площадка, витрина, на которой выставлены товары.
4	Click & Collect	В этой модели покупатель оформляет заказ на маркетплейсе, а забирает его в магазине по соседству.
5	FBS Express	В этой схеме основным является слово «экспресс»: заказ, размещенный на маркетплейсе, доставляется до покупателя в течение одного-двух часов. Разные площадки реализуют данную модель по-разному: кто-то заказывает курьера, кто-то переносит обязанность по доставке на продавца.

б) По подходу к управлению маркетплейсы можно разделить на неуправляемые, легко управляемые, полностью управляемые торговые площадки, таблица 1.4.

Таблица 1.4- Виды маркетплейсов по подходу к управлению[1]

№ п/п	Виды маркетплейсов	Описание
1	Неуправляемые торговые площадки (Unmanaged marketplaces)	Это маркетплейсы, в которых поставщик платформы не проверяет личность продавцов и клиентов, качество продукции и т.п. Доверие потребителей к товару и продавцам формируется за счет системы рейтинговой оценки (Fiverr, eBay и Etsy);
2	Легко управляемые торговые площадки (Lightly managed marketplaces)	Поставщик платформы обеспечивает частичный контроль, например, требуют от поставщиков предоставления политики возврата, условий использования и гарантий, таких как возврат денег в определенных случаях (Uber, Airbnb и Grubhub);
3	Полностью управляемые торговые площадки (Fully managed marketplaces)	Это маркетплейсы в которых поставщик платформы контролирует процессы продаж. Чтобы обеспечить доверие аудитории, эти платформы выполняют такие задачи, как: определение наиболее надежных поставщиков, стандартизация цен, проверка квалификации поставщиков, а также проверка их документов (например, Opendoor) .

7) По моделям интеграции маркетплейсы бывают независимыми и интегрированными.

А) Независимые торговые площадки - это маркетплейсы, которые с самого начала были разработаны только для продажи стороннего товара. Они в первую очередь являются операторами и организаторами, так как по умолчанию у них нет ни брендов, ни товаров (хотя в процессе своего развития они могут формировать собственные продажи через площадку, как это сделали Amazon, ASOS и т.д.). Однако, данные платформы хранят товары сторонних продавцов на собственных складах, чтобы ускорить выполнение заказов. Таким образом, поставщик может интегрироваться в данные операции и стать сторонним продавцом (т.е. это модель интеграции Marketplace Out);

Б) Интегрированные торговые площадки –это сценарий, в котором традиционные бренды и розничные продавцы решили интегрировать ассортимент других брендов, таким образом, сами став онлайн-торговыми площадками (т. е. модель интеграции Marketplace In). По статистике бренды и розничные продавцы, которые изменили свою стратегию на интеграцию

внешнего товара на свои веб-сайты, отметили рост продаж и посещаемости своих ресурсов.

Итак, выше были рассмотрены основные виды маркетплейсов. Маркетплейсы привлекают продавцов (продавцов) простым принципом работы: а) продавец регистрируется на площадке, создает аккаунт; б) вводит требуемые данные: ФИО, регион деятельности, тип ведения бизнеса (ИП, ООО), название своего магазина, ключевые категории товаров; в) продавец подписывает договор с площадкой: может понадобиться сайт магазина, учредительная документация, юридический адрес, платежные реквизиты, сертификаты и лицензии на товары; г) продавец заполняет карточки товаров: добавляет фото, текстовое описание, загружает артикулы; д) продавец обязательно дожидается одобрения модераторами своей заявки, после чего лишь приступает к работе; ж) продавец завозит продукцию на склад маркетплейса (либо размещает ее в собственных хранилищах); з) покупатель ищет интересующие его товары в каталогах маркетплейса, добавляет в корзину, оплачивает покупку; и) маркетплейс (либо продавец) отправляет службой доставки заказ клиента в необходимый пункт выдачи; к) по итогу оплаты покупателем маркетплейс переводит продавцу заработанные деньги.

Таким образом, выше было дано понятие маркетплейса, краткая история развития некоторых зарубежных площадок, виды маркетплейсов и принципы работы. Маркетплейсы играют важную роль в экономике. Для того, чтобы подробнее описать роль маркетплейсов в современном мире и основные бизнес-модели маркетплейсов, перейдем к следующему параграфу исследования.

1.2. Маркетплейс как бизнес-модель, роль в современном мире

Маркетплейс - это лучший выбор, если нужно срочно начать продажи, быстро раскрутить онлайн-магазин, масштабировать бизнес и решить проблемы

с доставкой товаров. Важно отметить, что маркетплейс имеет некоторые отличительные особенности от агрегаторов и интернет-магазинов, таблица 1.5.

Таблица 1.5- Особенности агрегаторов и интернет-магазинов[12]

№ п/п	Агрегатор	Интернет-магазин
1	Является по своей сути каталогом, а не торговой площадкой.	Принадлежит одному-единственному владельцу, представляет только его бизнес.
2	На данной платформе не продаются товары и услуги, а лишь размещается информация о них.	Продает товары нескольких брендов, но не нескольких самостоятельных селлеров.
3	Ничего нельзя купить на агрегаторе - он переадресует для заключения сделки на сайт продавца продукции.	Не представляет на своей площадке витрины других продавцов. Часто имеет представительство в офлайне - у маркетплейса такого офиса чаще всего нет.

Преимущества маркетплейсов перед интернет-магазинами очевидны:

1)Эти площадки пользуются спросом у потребителей, чья логика проста: зачем тратить время на поиски товаров в разных источниках, если все можно купить в одном месте?

2)Вероятность заказа выше: большой ассортимент и конкуренция среди поставщиков дает покупателям право выбирать, а значит им легче найти нужный товар или услугу и дойти до стадии оформления заказа.

3)Бизнес может быть направлен на под определенную нишу, что делает его более ценным для пользователей. Когда запускается маркетплейс по продаже автомобильных запчастей, для аудитории этот - магазин с профильными экспертами, а не просто продавцами.

4)Часть аудитории - «теплая»: если поставщики маркетплейса уже имеют опыт продаж, часть их клиентов перейдут на новую площадку.

5)Онлайн-гипермаркеты могут продавать товары разных категорий. И если одно из направлений принесет убытки, они будут компенсированы за счет других.

6)Владельцу маркетплейса не нужно ничего производить и продавать. Он получает свою прибыль другими способами.

Размещение на маркетплейсе - это очень хорошее решение для начинающих бизнесменов и небольших компаний, пока не имеющих собственных складских помещений и логистических отделов. При этом, маркетплейсы имеют как преимущества так и недостатки. Преимуществами для продавцов являются: возможность быстрого старта, нет необходимости в разработке и продвижении собственного интернет-магазина; организация продаж «под ключ»: хранение, доставка, обслуживание клиентов - дело маркетплейса, а не продавца и другое, таблица 1.6(Приложение 2).

Преимуществами маркетплейса для покупателя являются: большой выбор товаров, возможность апсейла, постоянные (и иногда весьма значительные) скидки, акции, распродажи, спецпредложения; жесткий контроль качества продукции и добропорядочности продавцов - недобросовестных продавцов быстро блокируют; удобная (и иногда даже бесплатная доставка): как в пункт выдачи, так и курьером до двери потребителя и другое, таблица 1.7 (Приложение 2).

Функционал маркетплейсов позволяет в максимально сжатые сроки запускать реализацию собственной продукции. Компаниям не нужно вкладывать средства в создание и продвижение фирменного магазина – они могут запустить продажи на раскрученной площадке с многомиллионной пользовательской аудиторией. Более того, отдельные маркетплейсы берут на себя решение задач по обработке заказов, размещение товаров на собственных складах и даже их доставку конечному потребителю. Так как маркетплейс ничего не продает и не предлагает, его доходы формируются, по большей части, за счет размещающихся продавцов. Площадка может выбрать одну (или несколько) из бизнес-моделей. Основными бизнес-моделями маркетплейсов являются: абонентская оплата (подписка), комиссия с каждой сделки, плата за размещение, комиссия за лид, фриимиум, инструменты продвижения, реклама, акции и распродажи, таблица 1.8.

Рассмотрим подробнее некоторые бизнес-модели маркетплейсов.

Таблица 1.8-Основные бизнес-модели маркетплейсов[17]

№ п/п	Показатели бизнес-моделей	Описание
1	Абонентская оплата (подписка)	приобретение тарифа на определенный период (от месяца до года) с конкретными условиями размещения товаров и набором дополнительных привилегий
2	Комиссия с каждой сделки	селлер уплачивает с каждой продажи фиксированную сумму или установленный процент от суммы.
3	Плата за размещение	продавец платит за каждую размещенную карточку товара
4	Комиссия за лид	иными словами, селлер оплачивает только клики покупателей по карточкам товаров.
5	Фримиум	продажа дополнительных платных услуг селлерам
6	Инструменты продвижения, реклама	продавцы покупают за определенную плату рекламные баннеры, размещение на главной странице, контекстную рекламу и пр.
7	Акции и распродажи	чтобы поучаствовать в спецпредложении площадки, продавцу нужно внести соответствующую плату.

1) Комиссия. Комиссионная модель монетизации подразумевает, что за каждую транзакцию маркетплейс берет комиссию. Например, когда потребитель заказывает еду через приложение доставки, ресторан платит комиссию от суммы заказа. Это может быть фиксированная сумма, определенный процент, или плавающая комиссия, которая зависит от размера транзакции. Достоинствами комиссионной модели являются: а) Прозрачность- размер комиссии известен заранее, поэтому взаимодействие поставщиков и предпринимателя не вызывает путаницы; б) Привлекательность для продавцов - они платят только за успешные продажи; в) Стимул для владельца маркетплейса: чем больше объем продаж, тем больше его доход. Недостатки комиссионной модели: трудность в определении комиссии: какой она должна быть, чтобы обеспечить маркетплейсу доходность и при этом не отпугнуть поставщиков; трудности в определении стороны договора, которая должна будет возместить материальный и моральный вред, если он будет нанесен покупателю.

Комиссионная модель подходит маркетплейсу, если: ценовая категория товаров и услуг находится в среднем ценовом сегменте (одежда, бытовые товары, услуги по репетиторству или аренде машин). Тогда комиссия для

вендоров будет относительно безболезненна. Комиссионная модель не подойдет маркетплейсу, если: на рынке много похожих предложений, где ни покупателю, ни продавцу нет смысла платить комиссию. Это относится к сайтам с объявлениями типа Avito; маркетплейс предлагает товары высокой ценовой категории, например, недвижимость или автомобили - вендоры не будут платить 5,0-15,0% от их стоимости в качестве комиссии; покупатели бронируют услугу онлайн, но оплачивают ее на месте. К примеру, пользователь покупает косметологическую процедуру на сайте, а рассчитывается на ресепшене. Регулировать процесс оплаты комиссии будет сложно.

2)Подписка. Бизнес-модель маркетплейса по подписке подразумевает, что продавец или покупатель, или оба сразу платят определенную комиссию за использование платформы. Важно, что, такой маркетплейс должен быть достаточно ценным, чтобы за него стоило платить раз в день, в месяц, или в год. Достоинствами подписной модели являются: фиксированный, прогнозируемый доход; лояльность покупателей, основанная на долгосрочном сотрудничестве с площадкой; отсутствие логистики, если маркетплейс продает услуги. Недостатки подписной модели: трудно мотивировать пользователей оформить подписку; может отталкивать вендоров необходимостью платить за доступ к платформе без гарантий продаж. [17]

Подписка подходит маркетплейсу, если: покупатели регулярно пользуются услугами вендоров (например, слушают музыку или бронируют жилье); маркетплейс планирует работать с комиссиями, но пока не имеет инструментов для упрощения транзакций, поэтому на старте проекта использует подписку в качестве способа получить доход. Подписка не подходит маркетплейсу, если: ценность маркетплейса не доказана пользователям, и они не готовы оплачивать доступ к платформе на долгосрочной основе; услуги или товары, которые предлагает маркетплейс не нужны пользователям на постоянной основе или это сезонный бизнес; маркетплейс предлагает дорогие товары, которые люди покупают редко; вендоры предоставляют товары/услуги

в небольшом количестве и не могут удовлетворить спрос подписчиков, намеренных пользоваться ими часто.

3)Фримиум. Фримиум (англ. Freemium) - это Free + Premium, то есть бесплатный доступ+премиальный. Это такая модель, где маркетплейс предлагает базовый функционал бесплатно, но есть ещё и платный премиум план с дополнительными опциями. Достоинствами фримиума являются: а)бесплатный тариф привлекателен для вендоров, оплата взимается только за расширение опций; б) высокая вероятность повторных покупок пользователей, оплативших доступ к эксклюзивам и скидкам; г)высокая лояльность покупателей и поставщиков. Недостатки фримиума: трудно убедить пользователей на бесплатном тарифе купить доступ к платным опциям, особенно, когда маркетплейс только запустился. Фримиум подходит маркетплейсу, если: он делает упор на контент, который можно продавать; маркетплейс готов комбинировать фримиум и комиссию. Фримиум не подходит маркетплейсу, если: платные функции полезны лишь ограниченному кругу вендоров; поставщики не готовы работать со скидками и акциями для покупателей.

4)Оплата за размещение. Модель монетизации с оплатой за размещение - это когда продавцы платят за каждое размещение на платформе. Иными словам, им нужно платить каждый раз, когда они выставляют новый товар. Достоинствами платы за размещение являются: позволяет получать прибыль даже с товаров, которые плохо продаются; может быть использована в качестве инструмента для отсеивания дешевых товаров, если предприниматель в них не заинтересован; помогает снизить зависимость от комиссий за продажу или других источников дохода. Недостатки платы за размещение: сумма комиссии не может быть высокой, потому что не гарантирует продавцу продажу товаров или услуг; количество размещений должно быть большим, иначе маркетплейс просто не сможет окупить свои затраты.

Плата за размещение подходит маркетплейсу, если: маркетплейс мультивендорный и предлагает пользователям большое количество товаров или

услуг; маркетплейс работает в сегменте недорогих товаров и услуг, ведь плата за размещение не гарантирует сделки, а значит продавец не готов за нее много платить. Плата за размещение не подходит маркетплейсу, если: он предлагает уникальные или редкие товары и услуги, которые покупаются редко; конкуренты предлагают размещение аналогичной продукции или сервисов бесплатно.

5) Оплата за лидов. Бизнес-модель маркетплейсов с оплатой за лидов основана на платежах от продавцов. Они пользуются платформой бесплатно, но платят, когда находят покупателей. Разница между комиссионной моделью в том, что обычно сама сделка не проходит на маркетплейсе: он просто дает контакты клиентов. Иногда бывает и так, что продавец платит маркетплейсу только после того, как сделка была совершена, но обычно это не процент комиссии, а фиксированная цена за лида.

6) Реклама. Речь идет о продвижении товаров и услуг поставщиков и повышении видимости их объявлений. Эта модель может быть как основным, так и дополнительным источником дохода владельца бизнеса. И использует его большинство маркетплейсов. Вариантов рекламных опций множество: это выдача в первых позициях поисковика, баннеры на страницах онлайн-магазина, вывод товаров в блок рекомендуемых, упоминание продавца в электронных рассылках, реклама в социальных сетях и в офлайн-мероприятиях, помощь в подготовке контента и многое другое.

Достоинствами рекламной модели являются: доходы от рекламы могут быть стабильными и предсказуемыми; отличный способ получения дополнительного дохода, помимо основной модели монетизации; модель не привязана к спросу на товар или услугу; рекламное предложение может привлечь больше покупателей сделать покупку. Недостатки рекламной модели: может вызывать раздражение у покупателей; потребуются дополнительные ресурсы для подготовки рекламных материалов; низкое качество объявлений может сказаться на репутации маркетплейса; реклама может привести к снижению доверия

пользователей, если она не будет соответствовать ожиданиям клиентов. Рекламная модель подходит маркетплейсу, если: на площадке большое количество конкурирующих товаров и заинтересованных в продвижении вендоров; у маркетплейса большое количество пользователей. Рекламная модель не подходит маркетплейсу, если: онлайн-гипермаркет только запустился и у него маленький трафик; площадка работает в сфере качественных продуктов B2B-сегмента, пользователи которых знают, что именно они ищут.

7) Гибридная модель. Вполне естественно развивать несколько каналов монетизации на площадке одновременно: например, комиссия хорошо комбинируется с фриимиумом, а подписка с рекламой. В процессе запуска маркетплейса одни бизнес-модели часто заменяют на другие - это вполне естественно для IT-продукта, который только начинает жить. И это еще одна из причин доверить разработку маркетплейса команде, которая будет погружена в проект и может оперативно внести необходимые изменения. [17]

Итак, выше были рассмотрены основные бизнес-модели маркетплейсов и роль маркетплейсов в современном мире. Аналитический центр Data Insight ожидает, что в ближайшем будущем рынок электронной коммерции будет расти впечатляющими темпами - не менее 25,0% в год. Исследователи Gartner вторят: уже в 2023 не менее 50,0 % онлайн-продавцов будут представлены на маркетплейсах. Самыми перспективными направлениями эксперты считают eGrocery и FMCG. Прогнозируется и бурное развитие платформ для бизнеса - b2b-маркетплейсов. Для того, чтобы занимать наибольшую долю рынка маркетплейсов, необходимо быть конкурентоспособным. Чтобы подробнее описать сущность методов для оценки конкурентоспособности торговых площадок, перейдем к следующему параграфу исследования.

1.3. Методы оценки конкурентоспособности маркетплейсов

Понятие конкурентоспособность многими авторами понимается по-разному, таблица 1.9.(Приложение 2) В целом, анализируя все определения, можно сказать, что быть конкурентоспособным- это значит быть лучшим. Конкурентоспособность маркетплейсов основана на положительных косвенных, или кросс-платформенных сетевых эффектах: чем больше продавцов представлено на маркетплейсе, тем шире возможности выбора у потребителя, и чем больше потребителей зарегистрировано на маркетплейсе, тем больше ожидаемая прибыль производителя от его использования. Ускоренное наращивание ассортимента и расширение сети ПВЗ –это пути повышения конкурентоспособности. Однако, не только эти показатели формируют конкурентоспособность маркетплейса, к ним также относятся: объём продаж; количество посетителей, количество заказов, средний чек; процент комиссии; маркетинговые инструменты; виды сотрудничества по моделям продаж; ассортимент по категориям товаров; стоимость доставки; послепродажное обслуживание, служба поддержки; система лояльности; наличие роботизации; внедрение искусственного интеллекта в работе маркетплейса и др. Единичными показателями конкурентоспособности маркетплейсов являются: комиссионный сбор, доступность пунктов выдачи заказов (ПВЗ), время ожидания, таблица 1.10. [16]

Таблица 1.10-Единичные показатели конкурентоспособности маркетплейсов

№ п/п	Показатель	Определение (сущность) показателя	Расчетная формула, шкала
1	Комиссионный сбор	Относительная величина, определяемая разницей между стоимостью товара, оплачиваемой конечным потребителем, и стоимостью, которую получает продавец по факту совершения заказа на электронной площадке (дифференцируется для товарных позиций по их маржинальности и по средней цене).	$X1=(C1-C2)/C1$, где C1 – стоимость за единицу товара, оплачиваемая конечным потребителем, руб.; C2 – стоимость за единицу товара, которую получает продавец по факту совершения заказа, руб.

2	Доступность пунктов выдачи заказов (ПВЗ)	Относительный показатель, определяемый отношением количества ПВЗ, приходящихся на 1000 жителей в выбранном регионе для базового (лучшего) маркетплейса, к количеству ПВЗ, приходящихся на 1000 жителей в выбранном регионе для i-го маркет-Плейса.	$X2 = N_i / N_{\text{баз}}$, где N_i – количество ПВЗ на 1000 жителей в выбранном регионе для i-го маркетплейса, шт.; $N_{\text{баз}}$ – количество ПВЗ на 1000 жителей в выбранном регионе для базового (лучшего) маркетплейса, шт.
3	Время ожидания	Относительный показатель, вычисляемый как отношение среднего времени ожидания заказа потребителем на базовом (лучшем) маркетплейсе ко времени ожидания заказа потребителем на i-м маркетплейсе. Лучший маркетплейс определяется по результатам периода апробации сравниваемых электронных площадок.	$X3 = T_{\text{баз}} / T_i$, где $T_{\text{баз}}$ – время ожидания заказанного товара на базовом (лучшем) маркетплейсе, ч; T_i – время ожидания заказанного товара на i-м маркетплейсе, ч

Зарубежные маркетмейкеры признают следующие ключевые факторы успеха на электронных торговых площадках: критическая масса, потоки доходов, безопасность, уровень независимости, технологическая инфраструктура, управление взаимоотношениями, удовлетворение потребностей, таблица 1.11. [20]

Повысить конкурентоспособность маркетплейса можно путем принятия различных мер, которые будут способствовать преодолению негативных последствий конкуренции и достижению необходимого уровня конкурентоспособности на мировом рынке электронной коммерции. Однако, единой методологии оценки конкурентоспособности маркетплейсов или иных компаний, работающих на рынке в сети Интернет не существует, поэтому рассмотрим кратко различные подходы и методы оценки конкурентоспособности. Стоит выделить основные наиболее популярные методы оценки конкурентоспособности маркетплейса: а) оценка конкурентоспособности на основе рейтинговой оценки; б) оценка конкурентоспособности на основе расчета доли рынка; в) методика внешних конкурентных преимуществ; г) SWOT-анализ; д) метод ключевых факторов успеха. Более подробно данные методики представлены в Приложении 3. [5]

Таблица 1.11- Ключевые факторы успеха на зарубежных маркетплейсах[20]

№ п/п	Ключевой фактор успеха	Описание	Искомые концепции
Критическая масса			
1	Достаточное количество участников для обеспечения эффективной работы e marketplace. Низкие затраты на вход, предназначенные для привлечения новых участников, также стимулируют членство в нескольких электронных торговых площадках, что влияет на потоки доходов, поскольку снижает транзакционную ценность деятельности поставщиков. (Брунн и др., 2002; Райш, 2001; Скалли и Вудс, 2001).		Названия основных отраслевых поставщиков в качестве участников, процентный темп роста, доля рынка участников, средний размер сделки, «у нас есть критическая масса», количество участников, количество продуктовых линеек.
Потоки доходов			
2	Выявленные источники дохода включают: сборы, связанные со сделками, членские/лицензионные сборы, продажа отраслевой информации, плата за дополнительные услуги, реклама и маркетинг, продажа накопленных маркетинговых данных. (Галлахер, Оже и Барнир, 2000; Скалли и Вудс, 2001).		Сборы, сборы за транзакции, лицензионные сборы, комиссия, реклама, процентное снижение.
Безопасность			
3	Безопасная среда для обмена конфиденциальной коммерческой и финансовой информацией. (Мотт, 2000)	«Высочайший уровень безопасности», заявление о безопасности, гарантированная безопасность, участие охранной компании (например, логотип), безопасная среда/сайт	
Уровень независимости			
4	Способность предлагать нейтральную среду, в которой участники могут торговать, не опасаясь компромиссов. Федеральная торговая комиссия сообщает, что чрезмерно широкое владение отраслевыми консорциумами может вызвать опасения по поводу практики исключения (FTC, 2000). (Каплан и Сони, 2000).		Заявление о собственности, без аффилированности
Технологическая инфраструктура			
5	Вопросы, касающиеся: а) технологическая сложность, приводящая к дополнительным расходам участников (например, оборудование, программное обеспечение, обучение и т.д.); б) стандарты программного обеспечения (Крум, 2000; Мотт, 2000).		Технологические стандарты, отраслевые стандарты, технологические партнерства, инфраструктура
Управление взаимоотношениями: Доверять конфиденциальность			
6	Доверие может быть выражено с помощью критериев, основанных на тех, которые изложены Смит и др. (1999) в отношении электронных торговых площадок «бизнес-потребитель»: а) Возможности онлайн-сообщества позволяют взаимодействовать и обмениваться положительными отзывами (Коллок, 1999); б). Ссылки с других надежных сайтов; 3) Непредвзятая информация о продукте от третьих лиц; 4). Существующая репутация (название бренда). Коммерческие фирмы также предлагают услуги по аутентификации, валидации и транзакциям. Конфиденциальность поднимает вопросы поддержания отраслевых отношений и защиты конфиденциальной информации.		Общественные объекты, ссылки на другие надежные сайты, одобрение третьей стороной, валидация, обратная связь, поддержание партнерских отношений заявление о конфиденциальности.
Удовлетворение потребностей участников (добавленная стоимость)			
7	Маркетмейкерам необходимо добиться определенной формы конкурентного преимущества, чтобы привлечь участников и сохранить прибыль (Бакос, 1991). Выявляя и внедряя соответствующий спектр возможностей для удовлетворения потребностей участников или их превышения, электронные торговые площадки могут повысить жизнеспособность. Преимущества сайтов сообщество хорошо задокументированы (Hagel & Armstrong, 1997), а использование возможностей сайтов сообществ способно создать доверие и позволяет электронной торговой площадке выступать в качестве универсального портала для участников отрасли. (Брунн и др., 2002; Уайз и Моррисон, 2000).		Любые слова или группы слов, которые относятся к услугам, предлагаемым в дополнение к операциям купли-продажи, например, новости, чаты, что нового и т.д.

Итак, выше кратко были рассмотрены показатели конкурентоспособности маркетплейсов и методика расчета. Однако, в большинстве случаев некоторые данные не приходится рассчитывать, в связи с тем, что данные по рейтингу маркетплейсов, а также по их доле занимаемой на рынке всегда есть в различных источниках информации, в том числе и в сети Интернет. По данным ведущего мирового ресурса webretailer.com, лучшими маркетплейсами мира в 2023 году являются: Amazon, eBay, Rakuten, Shopee, Алиэкспресс, Etsy, Walmart и другие, таблица 1.12.

Таблица 1.12– Лучшие маркетплейсы мира в 2023 году[14]

№	МАРКЕТПЛЕЙС	РЕГИОН/СТРАНА	КАТЕГОРИЯ ПРОДУКТА	ПОСЕЩЕНИЙ В МЕСЯЦ
1	Амазонка(Amazon)	Глобальный	Общее	4,79 млрд.
2	eBay	Глобальный	Общее	1,21 млрд.
3	Ракутен (Rakuten)	Глобальный	Общее	563,37 млн.
4	Шоппи (Shopee)	Юго-Восточная Азия	Общее	559,59 млн.
5	Алиэкспресс	Глобальный	Общее	525,45 млн.
6	Этси(Etsy)	Глобальный	Декоративно-прикладное искусство и подарки	447,31 млн.
7	Walmart	Северная Америка	Общее	407,61 млн.
8	Вайлдберриз(Wildberries)	Россия	Общее	342,85 млн.
9	Озон (Ozon)	Россия	Общее	316 млн.
10	Таобао (Taobao)	Китай	Общее	303,43 млн.
11	Пиндуодуо (Pinduoduo)	Китай	Общее	227,66 млн.
12	Лазада (Lazada)	Юго-Восточная Азия	Общее	211,72 млн.
13	Аллегро (Allegro)	Польша	Общее	198,62 млн.
14	Флипкарт (Flipkart)	Индия	Общее	161,10 млн.
15	Заландо (Zalando)	Европа	Мода	149,32 млн.
16	JD.com	Китай	Общее	143,36 млн.
17	Трендйол (Trendyol)	Турция	Общее	138,10 млн.
18	Меркари(Mercari)	Япония, Болгария	Общее	125,55 млн.
19	Вэйфэр (Wayfair)	Северная Америка, Европа	Товары для дома	124,79 млн.
20	Купанг(Coupage)	Южная Корея	Общее	115 млн.

По данным таблицы 1.12 видно, что наибольшую долю рынка занимают маркетплейсы Amazon и eBay. Amazon привлекает почти 4,8 миллиарда посетителей в месяц, а eBay получает 1,2 миллиарда посетителей в месяц.

Только Amazon и eBay преодолели отметку в один миллиард посещений. Тем не менее, Shopee, Mercado Libre, Rakuten, Walmart, Etsy и AliExpress не слишком отстают. Каждый из них набирает около 500 миллионов посещений в месяц. Рассмотрим кратко конкурентные преимущества наиболее известных зарубежных маркетплейсов.

1) Amazon. Преимуществами маркетплейса являются: большое количество ниш, в которых можно начать торговлю; встроенные механизмы продвижения, благодаря которым не нужно тратить на рекламу; отсутствие необходимости в арендованных офисах и складских помещениях; прозрачные правила и тарифы; своевременность выплат; отличную логистику — продавцам не приходится думать о том, как доставить товар покупателям; возможность приступить к работе очень быстро и с минимальными издержками.

2) eBay. eBay - второй по посещаемости маркетплейс за рубежом. Он уступает лишь Амазону. По сравнению с конкурентами на eBay ниже порог входа, меньше бюрократии и не столь яростная конкуренция. Но главное - это общение продавцов с покупателями. Чтобы продавать много и часто, важно установить с аудиторией теплые, доверительные отношения. Начинающим продавцам разрешено продавать максимум 10 товарных единиц ежемесячно с общей стоимостью до 500 долл. США.

3) Etsy. Etsy специализируется на уникальных товарах ручной работы, изготовленных малым тиражом. Это идеальный маркетплейс для творческих личностей, которые хотят одновременно и самовыражаться, и зарабатывать деньги. Через Etsy очень удобно выходить к обеспеченным покупателям из западных стран. Эти потребители ценят качество в сочетании с оригинальностью. Их цель - избежать типового производства. Если они покупают на Etsy вазу, значит они хотят, чтобы их гостиная выглядела не как у всех остальных.

Заботы о логистике, витрине, обработке платежей и технических аспектах администрация платформы берет на себя. Задача продавца заключается только в том, чтобы обеспечить поставки товаров, которые будут пользоваться

спросом. Интерфейс этого маркетплейса предельно интуитивный, а главное - он переведен на русский язык. Второе важное преимущество Etsy состоит в более низких комиссиях, по сравнению с большинством крупных конкурентов.

4)Walmart. Основная деятельность Walmart - оптовая и розничная торговля, которую условно можно разделить на три бизнес-подразделения: Walmart USA, Walmart International и Sam's Club. Торговать на этой платформе разрешено только юридическим лицам из США. Перед открытием аккаунта надо быть готовым к телефонным звонкам и собеседованиям с представителями Walmart, а также к обработке тестовых заказов. Низкая цена является краеугольным камнем стратегии компании. На сайте ритейлера можно найти информацию, которую потенциальные поставщики должны предоставить, чтобы иметь возможность поставлять свои товары в Walmart или Sam's Club. Среди требуемых документов: отчет о годовом валовом доходе и страховые сертификаты на продукты. [9]

5)Rakuten. Этот японский маркетплейс принадлежит одноименной компании, которая также занимается коммуникационными, информационными и банковскими услугами. В каталоге представлена одежда, а также продукты питания, товары для дома и многие другие наименования. Администрация площадки крайне требовательна к качеству. Продавцы обязаны доказать, что их брендовые товары не являются контрафактом.

6)Aliexpress. Раньше на Aliexpress приходили ради покупки бюджетных товаров. Однако в последнее время растет спрос на более дорогие предметы, в том числе крупную бытовую технику. Площадка сотрудничает с организациями, ИП и самозанятыми. Aliexpress предоставляет доступ к онлайн-курсам и вебинарам по продвижению онлайн-магазина.

7)Allegro. Allegro - один из крупнейших европейских маркетплейсов родом из Польши. Наибольшим спросом тут пользуются товары для здоровья, дома и ухода за детьми, а также электроника, одежда и аксессуары. На этой платформе быстро разбирают брендовые товары. Впрочем, на бывшие в

употреблении предметы и реставрированные объекты тоже находятся покупателями. Allegro целенаправленно привлекает к себе новых продавцов из-за рубежа, чтобы обеспечить динамичное развитие бизнеса.

8)Shopee. Специализированные площадки этого маркетплейса работают в 12 странах мира, но ориентирован он больше на Юго-Восточную Азию. Служба поддержки готова общаться как на местных языках, так и на английском. Изначально Shopee запускался как мобильная платформа, с помощью которой потребители продавали товары друг другу. Теперь сделки совершаются также по направлению от бизнеса к клиентам. Наиболее трендовые товары обычно относятся к категории моды, а также к сфере красоты, быта и домашнего уюта.

9)FlipKart. Flipkart -это компания, занимающаяся электронной коммерцией со штаб-квартирой в Индии. Была основана в 2007 году как онлайн-магазин для продажи книг. С 2018 года Flipkart принадлежит Walmart. Маркетплейс предлагает более 80 категориями товаров. Прежде всего он привлекает продавцов выходом на огромную индийскую аудиторию. [9]

Если посмотреть на категории продуктов, топ-20 торговых площадок в подавляющем большинстве продают товары общего назначения, и только три из них специализируются на определенной категории продуктов – Etsy, Zalando, Wayfair. В топ-20 существует разделение 40/60 между торговыми площадками, которые сами являются ритейлерами, и теми, которые являются только торговыми площадками. Самым известным ритейлером с собственной торговой площадкой является Amazon, где более 50% продаж в настоящее время совершаются продавцами маркетплейсов. Но в него также входят такие компании, как Walmart, JD.com и другие.

Эти компании добавили торговые площадки на свои существующие розничные веб-сайты, предоставив покупателям более широкий выбор продуктов и создав ценовую конкуренцию между продавцами.

Что касается географических регионов, то в топ-20 представлено разнообразное сочетание. Пять из них являются мировыми брендами (Amazon, eBay, Rakuten, AliExpress и Etsy), но есть также торговые площадки из Латинской Америки, Китая, Турции, Северной Америки, Юго-Восточной Азии, Индии и Европы, все они представлены в топ-20.

Итак, выше были рассмотрены наиболее конкурентоспособные маркетплейсы по показателю- доли рынка электронной коммерции. Безусловный лидер- это маркетплейс «Amazon». Он не зря занимает прочные позиции на данной нише. Наиболее эффективные инструменты, применяемые маркетплейсом, также способствуют его укреплению на рынке.

Выше было описано, что основными показателями конкурентоспособности маркетплейса являются: ассортимент, доля рынка, ценовая политика и система лояльности, роботизация, искусственный интеллект и другое. Однако, важно остановиться на некоторых наиболее важных показателях, которые способствуют повышению конкурентоспособности гиганта рынка маркетплейсов- Amazon, а также других крупных зарубежных гигантов рынка.

1)Динамическое ценообразование маркетплейса. По данным Business Insider, цены на Amazon меняются 2,5 миллиона раз каждый день. Модель ценообразования Amazon основана на поддержании максимально низких цен для покупателя. Это означает, что цены на товары могут меняться много раз, даже в течение одного дня. Сохранение низких цен стимулирует лояльность их клиентов и, в конечном итоге, приводит к тому, что Amazon получает выгоду от торговцев, конкурирующих за Buy Box. [21]

82,0% продаж на «Amazon» происходит через Buy Box. Buy Box- это изобретение Amazon, призванное реализовать его главный лозунг - максимальная ориентация на клиента. Именно алгоритмы Buy Box анализируют все предложения продавцов и выбирают для покупателя лучшее. Именно поэтому при попадании в Buy Box вероятность покупки товара увеличивается в разы. [21]

2) Доставка дронами. Служба доставки товаров маркетплейса «Amazon» по воздуху запущена в двух городах США и работает в тестовом режиме. Дроны доставляют до 50 заказов в день. Разрешение на осуществление доставки дронами было получено Amazon в 2020 году. В настоящее время сервис работает в пилотном режиме в городе Колледж-Стейшн в Техасе, а также в Локфорде в Калифорнии.

Доставка осуществляется в светлое время суток в течение пяти дней в неделю. Зона доставки разделена на четыре сектора, в каждом из которых может работать только один дрон. Компания планирует расширение зоны покрытия доставки по воздуху; как только сервис станет доступен для пользователей, они получат соответствующее уведомление.

Кроме «Amazon» доставку дронами осуществляет Walmart. Американский торговый гигант «Walmart» расширяет сотрудничество с разработчиком беспилотников DroneUp. Партнеры договорились о развертывании сервиса экспресс-доставки дронами в шести штатах: Аризоне, Арканзасе, Флориде, Техасе, Юте и Вирджинии. Беспилотники будут доставлять продукты питания и товары первой необходимости из сетевых супермаркетов Walmart заказчикам, охватывая потенциальную аудиторию в 4 млн. домохозяйств. Цель компании - выйти на доставку 1 млн. посылок по воздуху в год. [37]

Ритейлер объявил о запуске экспресс-доставки после серии пилотных проектов, проведенных совместно с DroneUp. Последние два года беспилотники стартапа помогали Walmart доставлять наборы для тестирования на COVID-19 и продукты в тестовых районах, а сам стартап работал над платформой для управления парками дронов-курьеров. Судя по всему, результаты сотрудничества удовлетворили Walmart - компания решила запустить полноценные службы доставки сразу в шести американских штатах. На данный момент это крупнейший сервис доставки дронами на территории США.

В рамках новой службы беспилотники DroneUp будут выполнять ту же работу, что и штатные курьеры Walmart на велосипедах и автомобилях.

Клиенты смогут выбрать и оплатить продукты через мобильное приложение, после чего работники магазина заполнят грузовой отсек дрона и отправят его на указанный покупателем адрес. За парком летательных аппаратов будут наблюдать операторы, но управление полетами и прокладывание маршрута на себя возьмут алгоритмы машинного обучения. Сервис будет работать в светлое время суток - с 8:00 до 20:00 - и потребует отдельной платы в размере 3,99 долл. США. Заявленное время доставки - в пределах 30 минут.

С 8:00 до 20:00 клиенты смогут заказать десятки тысяч соответствующих товаров, таких как Tylenol, подгузники и булочки для хот-догов, которые будут доставлены по воздуху всего за 30 минут. За плату в размере 3,99 долл. США клиенты смогут заказать товары весом до 4,5 кг.

Сейчас Walmart строит 34 «темных магазина» со взлетными площадками для дронов. Посетить эти магазины лично нельзя - они работают как складские предприятия и доставляют продукты только по предварительному заказу. Тем не менее, ассортимент товаров будет тот же, что и у обычных магазинов Walmart. В компании также отметили, что сотрудничество между Walmart и DroneUp не ограничится доставкой продуктов питания. В перспективе стартап предложит местным предприятиям и муниципалитетам решения для обслуживания других отраслей, включая страхование, реагирование на чрезвычайные ситуации и задачи в области недвижимости. Например, строительные агентства смогут отслеживать ход выполнения работ на своих площадках с помощью аэрофотосъемки с беспилотников. [37]

3) Искусственный интеллект в борьбе с фальшивыми отзывами на маркетплейсе. Компания «Amazon» нашла еще один способ применения технологий искусственного интеллекта. Недавно представители компании заявили, что используют AI для борьбы с фальшивыми отзывами. Искусственный интеллект способен анализировать тысячи данных, выявляя поддельные комментарии, которые являются большой проблемой для всех компаний. Фальшивые отзывы наносят значительный вред репутации бренда.

Они могут подтолкнуть покупателей к принятию ложных решений при выборе товаров. Согласно статистике, из-за поддельных отзывов потребители в два раза чаще выбирают некачественные товары. Мошеннические организации зачастую используют различные платформы для покупки, продажи и размещения фальшивых отзывов. Так, в 2022 году компания Amazon выявила более 23000 групп в социальных сетях, которые занимались созданием поддельного контента. Стоит заметить, что общее число участников этих групп превысило 46 миллионов человек. Существуют различные способы обнаружения фальшивых отзывов. Искусственный интеллект, который борется с мошенничеством на сайте «Amazon», способен учитывать ряд факторов для их выявления. Среди них история взаимодействия автора комментария с другими онлайн-аккаунтами, его активность на платформе, другие отзывы и любое необычное поведение. За последние несколько лет, что «Amazon» использует искусственный интеллект в борьбе с мошенниками, компания добилась значительных успехов. Однако, она не планирует останавливаться на достигнутом и инвестирует в новые инструменты, которые должны улучшить защиту клиентов и продавцов на платформе. [11]

4) Складская роботизация. Роботы Kiva используются на 13 складах Amazon, а их общая численность составляет около 30 тысяч. Вице-президент компании Дейв Кларк отмечает, что армия складских роботов снизила операционные расходы компании примерно на 20,0%. [21]

Итак, выше кратко были рассмотрены наиболее перспективные направления в повышении конкурентоспособности маркетплейсов, работающих на зарубежных рынках. Для повышения конкурентоспособности и удержания наибольшей доли рынка необходимо постоянное совершенствование существующих стратегических направлений развития торговой площадки, внедрения новых, наиболее перспективных направлений в развитие бизнеса, такие как: динамическое ценообразование, доставка дронами, складская роботизация, искусственный интеллект и другое.

Зарубежные торговые площадки позволяют онлайн-продавцам расширить свою аудиторию, повысить узнаваемость бренда и существенно увеличить доход. Резиденты России и стран СНГ могут вести торговлю на иностранных маркетплейсах с исключительно платежеспособной аудиторией. Платформы для онлайн-коммерции существенно различаются по своим требованиям к продавцам, размеру комиссий, организации хранения и логистики.

Вывод по первой главе: Маркетплейс представляет собой онлайн-площадку для продажи, покупки товаров и услуг, платформа электронной коммерции, предоставляющая информацию о продукте или услуге третьих лиц. Маркетплейсы стали популярными в конце 1990-х годов, когда в Интернете начали появляться первые торговые площадки, позволяющие продавать и покупать товары и услуги в одном месте.

Основными задачами маркетплейсов являются: увеличивать продажи, привлекать дополнительный трафик, осуществлять продвижение товаров и услуг, помогать быстро запустить бизнес, упрощать логистику, расширять географию присутствия. Маркетплейсы подразделяются на различные виды и типы: по ассортименту, по тематической категории, по бизнес-модели, по схемам взаимодействия и т.д. Основными бизнес-моделями маркетплейсов являются: абонентская оплата (подписка), комиссия с каждой сделки, плата за размещение, комиссия за лид, фриимиум, инструменты продвижения, реклама, акции и распродажи.

Конкурентоспособность маркетплейсов основана на положительных косвенных, или кросс-платформенных сетевых эффектах: чем больше продавцов представлено на маркетплейсе, тем шире возможности выбора у потребителя, и чем больше потребителей зарегистрировано на маркетплейсе, тем больше ожидаемая прибыль производителя от его использования. Единичными показателями конкурентоспособности маркетплейсов являются: комиссионный сбор, доступность пунктов выдачи заказов (ПВЗ), время ожидания. Зарубежные маркетмейкеры признают следующие ключевые

факторы успеха на электронных торговых площадках: критическая масса, потоки доходов, безопасность, уровень независимости, технологическая инфраструктура, управление взаимоотношениями, удовлетворение потребностей.

Повысить конкурентоспособность маркетплейса можно путем принятия различных мер, которые будут способствовать преодолению негативных последствий конкуренции и достижению необходимого уровня конкурентоспособности на мировом рынке электронной коммерции. Однако, единой методологии оценки конкурентоспособности маркетплейсов или иных компаний, работающих на рынке в сети Интернет не существует, поэтому стоит выделить основные наиболее популярные методы оценки конкурентоспособности маркетплейса: а) оценка конкурентоспособности на основе рейтинговой оценки; б) оценка конкурентоспособности на основе расчета доли рынка; в) методика внешних конкурентных преимуществ; г) SWOT-анализ; д) метод ключевых факторов успеха. Важными показателями конкурентоспособности маркетплейса являются: ассортимент, доля рынка, ценовая политика и система лояльности, роботизация, искусственный интеллект. Самым крупным и наиболее конкурентоспособным маркетплейсом на мировом рынке является Амазон, который применяет новейшие инструменты в управлении торговой площадкой: динамическое ценообразование, складская роботизация, доставка товаров дронами, искусственный интеллект при борьбе с мошенническими отзывами и т.д. При выходе на мировой рынок российским маркетплейсам «Ozon» и «Wildberries» необходимо ориентироваться на зарубежного потребителя, на развитие зарубежных площадок и принимать необходимые меры по повышению эффективности своей деятельности. Для того, чтобы оценить конкурентоспособность маркетплейсов «Ozon» и «Wildberries» на мировом рынке, перейдем к следующей главе исследования.

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА И АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

2.1. Анализ развития маркетплейсов на международном рынке

По данным Insider Intelligence, мировой рынок электронной коммерции достигнет 6.3 триллиона долларов США в 2023 году и продолжит расти в течение следующих нескольких лет. Цифры доказывают, что онлайн-покупки становятся все более прибыльным вариантом для предприятий во всех секторах. По оценкам, к 2025 году объем онлайн-покупок в мире может превысить 7,5 триллиона долларов США, и на него будет приходиться почти четверть (23,6%) всех потребительских расходов на земле, рисунок 2.1. [14]



Рисунок 2.1- Розничные продажи электронной коммерции по всему миру с 2014 по 2026 гг.(в млрд. долл. США) [14]

Лучшими онлайн-рынками по странам и регионам являются: Северная Америка, Европа, Восточная Азия, Юго-Восточная Азия и другие, таблица 2.1.

Потребители в Северной Америке генерируют наибольший трафик на онлайн-рынки: 4,47 миллиарда посещений в месяц, а 48 различных торговых площадок имеют один миллион или более посещений каждая. Далее следует Европа, которая имеет наибольшее количество различных торговых площадок -

54 имели более миллиона посещений в месяц и генерировали более 2,89 миллиарда посещений от европейских покупателей.

Таблица 2.1-Лучшие онлайн-рынки по странам и регионам в 2023 году[14]

ОБЛАСТЬ	МАРКЕТПЛЕЙСЫ	ПОСЕЩЕНИЙ В МЕСЯЦ
Северная Америка	48	4.47 млрд.
Европа	54	2.89 млрд.
Восточная Азия	15	2.03 млрд.
Юго-Восточная Азия	13	1.62 млрд.
Латинская Америка	17	1.41 млрд.
Южная Азия	9	559.41 млн.
Средний Восток	6	349.77 млн.
Австралазия	7	147.07 млн.
Африка	6	69.93 млн.
Центральная Азия	1	6.4 млн.

Третье место в таблице занимает Восточная Азия, в первую очередь Китай и Япония, с 2,03 миллиарда посещений, но менее разнообразный ландшафт: только 15 сайтов имеют более одного миллиона посещений каждый. Четвертое место занимает Юго-Восточная Азия с 1,62 миллиарда посещений в месяц с 13 различных онлайн-рынков. И пятое место занимает Латинская Америка с 1,41 миллиарда посещений с 17 различных торговых площадок.

После этих четырех больших регионов, в которые входит большинство развитых экономик мира, уровень трафика существенно падает. Ближний Восток и Австралазия попадают в диапазон от 100 до 350 миллионов. В Африке всего 69 миллионов посещений онлайн-рынков в месяц, и только шесть торговых площадок преодолели отметку в один миллион посещений.

В развивающихся странах рынки часто ориентированы на мобильные устройства, потому что потребители с меньшей вероятностью будут владеть настольным или портативным компьютером. В 2015 году индийская компания Flipkart закрыла свой мобильный веб-сайт и заставила пользователей загрузить свое приложение (хотя позже она отменила это решение).

Электронная коммерция сталкивается с проблемами во многих развивающихся странах из-за низкого уровня использования кредитных карт,

медленного доступа в Интернет и неоднородной логистики доставки. Несмотря на это, онлайн-рынки сильно растут во всех регионах, среди которых лидируют Юго-Восточная Азия и Индия.

Электронная коммерция на Ближнем Востоке также набирает обороты (Amazon приобрела лидера Souq) и вызывает интерес со стороны европейских онлайн-продавцов. Там растет число состоятельных потребителей, спрос на западную продукцию, а Ближний Восток географически близок к Европе.

Наиболее популярными маркетплейсами на рынке США являются: Амазонка (Амазон), eBay, Этси, Walmart.com, Target.com, Вэйфэр, Ракутен, Пошмарк, Discogs, StockX, таблица 2.2.

Таблица 2.2- Наиболее популярные маркетплейсы на рынке США[14]

№ п/п	Маркетплейсы	Регион/Страна	Категория продукта	Посещений в месяц
1	Амазонка	Глобальный	Общее	2.2 млрд.
2	eBay	Глобальный	Общее	654.5 млн.
3	Этси	Глобальный	Декоративно-прикладное искусство и подарки	445.8 млн.
4	Walmart.com	Северная Америка	Общее	350.4 млн.
5	<u>Target.com</u>	США	Общее	150.7 млн.
6	Вэйфэр	США, Европа	Товары для дома	97.0 млн.
7	Ракутен	Япония	Общее	82.17 млн.
8	Пошмарк	США	Мода	56.2 млн.
9	Discogs	Глобальный	Музыка	45.10 млн.
10	StockX	Глобальный	Мода	30.3 млн.

Покупатели, базирующиеся в США, посетили множество торговых площадок - их было 40 с более чем миллионом посещений в месяц. В США более богатый выбор нишевых торговых площадок, чем в Европе: более 62,0% торговых площадок в США сосредоточены на конкретных категориях продуктов по сравнению с почти 67,0% в Европе. Это очевидно в первой десятке, где присутствуют предметы домашнего обихода, музыка, мода и ремесла. Далее по списку есть несколько веб-сайтов, специализирующихся на книгах, спорте и других товарах для дома и моде.

Amazon по-прежнему доминирует в США, и видно, что маркетплейс получали более двух миллиардов ежемесячных посещений от американских

клиентов. Ассортимент Amazon постоянно расширяется и теперь включает в себя музыку, видео, электронику, одежду, мебель, продукты питания и игрушки. Гигант розничной торговли был одним из первых интернет-магазинов, которые добавили отзывы пользователей и рейтинговую шкалу для своих продуктов. Обзоры продуктов теперь считаются одной из самых эффективных тактик для увеличения продаж и укрепления доверия клиентов.

В 2005 г. Amazon представил сервис Amazon Prime. С помощью этой платной услуги клиентам Amazon была обеспечена гарантированная доставка их товаров в течение двух дней. Этот двухдневный вариант доставки стал возможен благодаря эффективному управлению цепочкой поставок Amazon, что позволило ему превзойти своих конкурентов и доминировать на рынке онлайн-розничной торговли. Следующим прорывом стал запуск бесплатной двухчасовой доставки с включенным сервисом Amazon Prime Now.

В дополнении к этому, роботы Amazon Robotics быстро собирают и упаковывают товары 24/7. В 2022 г. на Amazon будет приходиться 39,5% всех розничных продаж электронной коммерции в США, или почти 2 из 5 долларов, потраченных американцами в Интернете. Amazon, как и другие интернет-площадки, предлагает огромные возможности для брендов, продающих физические продукты, таблица 2.3.

eBay Inc – это многонациональная корпорация электронной коммерции, содействующая онлайн-продажам между потребителем и бизнесом. eBay сегодня это многомиллиардный бизнес, работающий примерно в 200 странах. Онлайн-рынок работает как в формате B2C/B2B, так и C2C. Платформа является фаворитом для продавцов, так как на ней достаточно легко начать работу и есть несколько различных способов доставки, включая глобальную программу.

После Amazon, Google Shopping является второй по популярности платформой для поиска товаров покупателями. Google Shopping – это система онлайн-покупок, которая позволяет пользователям сети Интернет искать,

сравнивать и покупать товары в различных интернет-магазинах. Это набор разнообразных услуг и направлений, управляемых платформой – Google Merchant Center. Когда она была впервые запущена в 2002 г., Google индексировал данные о продуктах на основе релевантных условий поиска. В 2012 г. Google Shopping перешел на платную рекламную модель, при которой продавцы должны были платить за показ своих продуктов в результатах поиска Google, однако в 2021г. для конкуренции с Amazon сервис вновь стал бесплатным. [9]

Таблица 2.3 – Сравнение маркетплейсов США[15]

Платформа	Amazon	eBay	Google Shopping	Walmart
Пользователей	200млн.	187 млн.	300 млн.	120 млн.
Модель	B2C, B2B	B2C, B2B, C2C	B2C	B2C
Тип продавца	ООО, ИП – юр.лицо	любой	компания с сайтом	ООО, ИП – юр.лицо с опытом
Банковский счет	да	да, Payoneer	-	Payoneer или Hyperwallet
Склад	да, в США	нет	-	да, в США
Реферальные сборы	от 8 до 15 %	за товары сверх лимита 2-15%	н/д	от 8 до 15 %
Первоначальный взнос / залог	-	-	-	-
Плата за ведения бизнеса, в год долл. США	0,99 за каждую продажу (до 40 ед.) или 500 за год	60-36 тыс. долл. США	-	-
Санкции	да	-	-	-

Walmart.com долгое время был каталогом популярных физических магазинов Walmart, и только в 2009 г. был запущен Walmart Marketplace. Это открыло платформу Walmart.com для сторонних продавцов, чьи продукты дополняют существующие предложения. Для иностранного бизнеса данная платформа открыта сравнительно недавно. 18 марта 2021 г. Walmart отменил требования к продавцам на наличие адреса в США или налогового идентификатора предприятия США. В результате продавцы, находящиеся за

пределами США, теперь могут продавать на Walmart.com при условии, что они получают одобрение.

В Великобритании лидирующими маркетплейсами являются также Амазонка, eBay, ASOS, Вэйфэр, Винтед и другие, таблица 2.4.

Таблица 2.4- Лидирующие маркетплейсы в Великобритании по данным на 2023 год[14]

№ п/п	Маркетплейсы	Регион/Страна	Категория продукта	Посещений в месяц
1	Амазонка	Глобальный	Общее	328.1 млн.
2	eBay	Глобальный	Общее	218.8 млн.
3	ASOS	Глобальный	Мода	70.8 млн.
4	Вэйфэр	Северная Америка, Европа	Товары для дома	10.5 млн.
5	Винтед	Глобальный	Мода	9.0 млн.
6	Заландо	Европа	Мода	4.1 млн.
7	NotontheHighStreet	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Декоративно-прикладное искусство и подарки	3.7 млн.
8	OnBuy	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Общее	3.4 млн.
9	МаноМано	Европа	Товары для дома	3.3 млн.
10	ИГРА	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	Электроника	2.8 млн.
11	Книги Абэ	Глобальный	Книги	2.6 млн.
12	Шпок	Европа	Общее	2.10 млн.
13	Хаузз	Глобальный	Товары для дома	893.5 тыс.
14	StockX	Глобальный	Мода	5 тыс.

Покупатели в Великобритании отдали предпочтение 14 торговым площадкам. Большинство из них являются глобальными сайтами, а Amazon и eBay находятся на первых двух позициях. Amazon получал больше ежемесячного трафика, чем следующие 10 торговых площадок вместе взятые, поэтому британские покупатели по-прежнему считают его популярным сайтом.

Здесь отражено несколько категорий товаров - три модных сайта, один сайт декоративно-прикладного искусства и два сайта по продаже предметов домашнего обихода. Возможно, это показывает, что клиенты посещают Amazon из-за большинства своих требований, но для конкретной ниши, которая не очень хорошо обслуживается Amazon, например, для моды, они предпочитают более специализированный сайт.

Только три из лучших торговых площадок, посещаемых британскими покупателями, сосредоточены на рынке Великобритании - OnBuy, notonthehighstreet и GAME. Большинство из них являются глобальными сайтами, а некоторые базируются в Европе.

В Китае лидирующими маркетплейсами являются: Таобао, Пиндуо, JD.com, Тмолл, Випшоп и другие, таблица 2.5.

Таблица 2.5- Лидирующие маркетплейсы в Китае по данным на 2023 год[14]

№ п/п	Маркетплейсы	Регион/Страна	Категория продукта	Посещений в месяц
1	Таобао	Китай	Общее	303.40 млн.
2	Пиндуодуо	Китай	Общее	227.60 млн.
3	JD.com	Китай	Общее	138.4 млн.
4	Тмолл	Китай	Общее	81.3 млн.
5	Випшоп	Китай	Общее	3.90 млн.
6	Шопи	Юго-Восточная Азия	Общее	3.36 млн.
7	eBay	Глобальный	Общее	140.8 тыс.
8	Лазада	Юго-Восточная Азия	Общее	21.3 тыс.

Китайские покупатели посещают множество различных торговых площадок, но все они являются китайскими компаниями. Rakuten (Япония), eBay (глобальный), Shopee и Lazada (Юго-Восточная Азия) дополняют другие торговые площадки в Китае. На всех маркетплейсах, посещаемых китайскими покупателями, продаются самые разные товары, поэтому они подпадают под категорию «Общие». В таблице 2.5 представлено сравнение крупнейших китайских маркетплейсов.

Таобао – одна из крупнейших платформ электронной коммерции в Китае. Он принадлежит Alibaba Group и была запущен в мае 2003 г. Торговая площадка Taobao Marketplace является крупнейшим в Китае местом для покупок C2C. Продавцы на Таобао – это в первую очередь частные лица и малый бизнес – их более 10 млн. Они могут размещать товары/услуги и продавать их по фиксированным ценам или через онлайн-аукционы. Большая часть продукции представляет собой широкий ассортимент товаров, продаваемых по фиксированным ценам (аналогично традиционным розничным магазинам). Пользователь может связаться с продавцом через систему обмена

мгновенными сообщениями Taobao (Ali Wang Wang). После того как продукт выбран, покупатель оплачивает его с помощью Alipay (платформа онлайн-платежей и мобильных платежей Alibaba). Эти деньги будут храниться на условном депонировании (до 10 дней). Продавец будет уведомлен об оплате, а затем должен отправить товар покупателю. После того как товар получен покупателем, у него есть ограниченное время, чтобы убедиться, что товар удовлетворительный, и покупатель может оценить продукт. Затем платеж будет выпущен из условного депонирования в магазин.

Таблица 2.5 – Сравнение маркетплейсов Китая[15]

Платформа	Alibaba	Taobao	TMALL Global	AliExpress	JD Worldwide
Владелец	Alibaba Group				JD.com, Inc.
Пользователей	779 млн.	600 млн.	800 млн.	500 млн.	387 млн.
Модель	B2B	B2C, C2C	B2C		
Тип продавца	ООО, ИП	ООО, ИП физ. лица (только граждане Китая)	ООО, ИП		
Банковский счет	Любой банк	Китайский банк	Любой банк	Любой в долл. США	
Склад	Любой	В Китае	За пределами Китая или партнерский склад в Китае		
Наличие китайской лицензии	не требуется	требуется	не требуется		
Первоначальный взнос / залог		1000 юаней (150 долл. США)	50-300 тыс. юаней (7,5-44,8 тыс долл. США)		50 тыс. юаней (25 тыс. долл. США)
Плата за ведения бизнеса, в год долл. США	3,5 тыс.		4,5-9 тыс.	Только комиссия 5-8%	6 тыс.
Плата за Alipay	1% = ((Цена продукта) + (Плата за логистику)) * 0,01				

Только шесть торговых площадок имеют честь привлекать более миллиона японских покупателей в месяц. Amazon находится на вершине с 533,7

миллионами посещений, Rakuten - 473,9 миллиона, а Mercari - 125,3 миллиона, таблица 2.6.

Таблица 2.6- Лидирующие маркетплейсы в Японии по данным на 2023 год[14]

№ п/п	Маркетплейсы	Регион/Страна	Категория продукта	Посещений в месяц
1	Амазонка	Глобальный	Общее	533.7 млн
2	Ракутен	Глобальный	Общее	473.9 млн
3	Меркари	Япония, Болгария	Общее	125.36 млн
4	ЗОЗОТАУН	Япония	Мода	42.70 млн
5	Торговый центр РауРау	Япония	Общее	16 млн.
6	Qoo10 Япония	Япония	Общее	12.30 млн

Люди по всей Европе используют огромное количество различных сайтов, таблица 2.7. Самым популярным рынком в Европе является Amazon с 1,27 миллиардами посещений в месяц. Трафик eBay составляет около половины от этого показателя, с 474 миллионами посещений.

Таблица 2.7- Лидирующие маркетплейсы в Европе по данным на 2023 год[14]

№ п/п	Маркетплейсы	Регион/Страна	Категория продукта	Посещений в месяц
1	Amazon	Global	General	1.27B
2	eBay	Global	General	474.4M
3	Allegro	Poland	General	198.62M
4	Zalando	Europe	Fashion	138.92M
5	Vinted	Global	Fashion	84.68M
6	ASOS	Global	Fashion	70.8M
7	bol.com	Netherlands	General	59.10M
8	OTTO	Germany	General	56M
9	eMAG	Eastern Europe	General	48.3M
10	Decathlon	Europe	Sports	40.50M
11	Marktplaats	Netherlands	General	40.50M
12	ManoMano	Europe	Homewares	36.70M
13	Fnac	France	General	36.35M
14	Kaufland	Germany	General	35.1M
15	Cdiscount.com	France	General	32.20M
16	La Redoute	France	General	22.14M
17	Lamoda	Russia	Fashion	18.34M
18	Fruugo	Global	General	16.88M
19	Wildberries	Russia	General	16.42M
20	Wayfair	North America, Europe	Homewares	15.69M

Allegro является третьим по популярности европейским рынком с 198 миллионами посетителей. Zalando занимает четвертое место с 138,9 миллионами посетителей. Четырнадцать из 20 крупнейших торговых площадок, посещаемых европейскими клиентами, специально нацелены на регион (или отдельные европейские страны), в то время как остальные являются глобальными сайтами.

Почти 60,0% из 20 крупнейших торговых площадок подпадают под категорию «Общие», продавая широкий ассортимент различных товаров. Модные маркетплейсы Zalando, Vinted и ASOS входят в топ-15, как и магазин товаров для дома ManoMano. Отметим, что российский маркетплейс Wildberries входит в ТОП-20 маркетплейсов Европы и занимает 19-ю строчку рейтинга.

Большая часть латиноамериканского трафика идет на 18 различных торговых площадок. Mercado Libre занимает здесь первое место, а AliExpress и Amazon занимают второе и третье места. Submarino (принадлежащий той же компании, что и Americanas) занимает 16-е место, таблица 2.8. Латиноамериканские торговые площадки разделились между универсалами и модными ритейлерами, такими как Dafiti, Netshoes, Zattini и Kanui. Девять торговых площадок в этом списке ориентированы на Бразилию. Только четыре из них имеют более широкий латиноамериканский рынок, три относятся к глобальным, а один - к Юго-Восточной Азии.

Большая часть австралийского трафика идет на семь различных торговых площадок, причем eBay и Amazon возглавляют список, таблица 2.9. Это единственное место, где мы видим, что трафик eBay приближается к трафику Amazon - в прошлом году он был выше Amazon. Amazon Australia была запущена только в конце 2017 года, но быстро стала важным игроком на австралийском рынке. В Австралии также есть значительные внутренние рынки, Catch.com.au, The Iconic и MyDeal.com.au. В Новой Зеландии есть замороженный эквивалент eBay в Trade Me, доминирующий в электронной коммерции в стране. Американская компания Target также фигурирует в списке

с почти 8 миллионами посещений. Одна торговая площадка ориентирована на моду (The Iconic), а остальные продают товары общего назначения.

Таблица 2.8- Лидирующие маркетплейсы в Латинской Америке по данным на 2023 год[14]

№ п/п	Маркетплейсы	Регион/Страна	Категория продукта	Посещений в месяц
1	Mercado Libre	Latin America	General	446.97М
2	AliExpress	Global	General	408.94М
3	Amazon	Global	General	240.3М
4	Shopee	Southeast Asia	General	77.4М
5	Falabella	Chile	General	53.99М
6	Касас Баия	Бразилия	Общее	47.50 млн.
7	Американас	Бразилия	Общее	41.92 млн.
8	Сетчатая обувь	Бразилия	Мода	23.03 млн.
9	Дафити	Латинская Америка	Мода	22.03 млн.
10	Линио	Латинская Америка	Общее	10.14 млн.
11	Понтофрио	Бразилия	Общее	10.10 млн.
12	Дополнительный	Бразилия	Общее	7.60 млн.
13	Заттини	Бразилия	Мода	6.10 млн.
14	Сирс	США, Латинская Америка, Северная Америка	Общее	5.39 млн.
15	Время работы в магазинах	Бразилия	Общее	4.32 млн.
16	Субмарино	Бразилия	Общее	4.10 млн.
17	Кануй	Бразилия	Мода	1.60 млн.
18	eBay	Глобальный	Общее	1.6 млн.
19	Привалия	Бразилия, Мексика, Италия, Испания	Мода	644.20 тыс.
20	Трики	Бразилия	Мода	550.30 тыс.

Таблица 2.9- Лидирующие маркетплейсы в Австралии по данным на 2023 год[14]

№ п/п	Маркетплейсы	Регион/Страна	Категория продукта	Посещений в месяц
1	Amazon	Global	General	50.24М
2	eBay	Global	General	49.9М
3	Trade Me	New Zealand	General	19.80М
4	Catch.com.au	Австралия	Общее	8.10 млн.
5	Культовый	Австралия	Мода	7.93 млн.
6	Target.com	США, Австралия	Общее	7.7 млн.
7	MyDeal.com.au	Австралия	Общее	3.40 млн.

Африка, вероятно, имеет самые большие проблемы для электронной коммерции из всех регионов, со многими странами и языками, низким

доверием к онлайн-платежам и очень изменчивой логистикой. Тем не менее, эти факторы более последовательны в крупнейших городах, и такие инновации, как оплата наличными в местных магазинах, помогают решить эти проблемы.

Африканская торговая площадка Jumia занимает первое место в списке с 21,83 миллионами посещений в месяц. Далее следуют Египет и Ближний Восток Сук и Амазонка, оба с 15,9 миллионами посещений. Тем не менее, Amazon владеет базаром, но продолжает работать в Египте под собственным брендом. Южноафриканская Takealot.com занимает четвертое место с 12,8 миллионами посещений в месяц, таблица 2.10.

Таблица 2.10- Лидирующие маркетплейсы в Африке по данным на 2023 год[14]

№ п/п	Маркетплейсы	Регион/Страна	Категория продукта	Посещений в месяц
1	Джумия	Африка	Общее	21.83 млн
2	Базар	Ближний Восток, Египет	Общее	15.9 млн
3	Амазонка	Глобальный	Общее	15.9 млн
4	Takealot.com	Южная Африка	Общее	12.80 млн
5	Конга	Нигерия	Общее	1.8 млн
6	БидорБай	Южная Африка	Общее	1.70 млн
7	Зандо	Южная Африка	Мода	467.5 тыс.
8	Килимолл	Африка	Общее	44.2 тыс.

Итак, представленный анализ развития маркетплейсов на международном рынке показал, что лучшими онлайн-рынками по странам и регионам являются: Северная Америка, Европа, Восточная Азия, Юго-Восточная Азия. Больше всего маркетплейсов насчитывается в Северной Америке и составляет 48ед., в Европе -54 ед., в Восточной Азии- 15 ед. крупных маркетплейсов, в Юго-Восточной Азии- 13 ед. Хуже всего развит рынок маркетплейсов в Африке, Центральной Азии, Австралии, Южной Азии, там меньше всего маркетплейсов.

Маркетплейсы Amazon и eBay по-прежнему доминируют во многих странах, занимают первую и вторую строчки рейтинга. В Китае лидером маркетплейсов является- Таобао. Важно отметить, что российские маркетплейсы Wildberries и Ozon не попадают в топ-20 ни в одной стране мира,

исключением является Wildberries, который занял 19-ю строчку рейтинга в Европе. Рынок маркетплейсов является достаточно перспективным направлением и имеет еще большой потенциал роста. Следовательно, для удержания наиболее сильных позиций необходима разработка наиболее сильных управленческих решений, направленных на рост бизнеса торговой площадки. Для того, чтобы подробнее оценить конкурентоспособность российских маркетплейсов Wildberries и Ozon на международном рынке, перейдем к следующему параграфу исследования.

2.2. Оценка и анализ конкурентоспособности маркетплейса Wildberries и Ozon на международном рынке

Представленный выше анализ по развитию маркетплейсов на мировом рынке показал, что Wildberries входит в ТОП -20 маркетплейсов в Европе. В разрезе по другим странам и регионам российские маркетплейсы Wildberries и Ozon не входят в двадцатку лучших маркетплейсов. Однако, в целом по миру они занимают 8 и 9 место по количеству посещений, рисунок 2.2.

По данным на 2021 год маркетплейс «Wildberries» географически присутствовал в нескольких странах. Однако, в связи с развитием военно-украинского конфликта с февраля 2022 года и осложнением геополитической ситуации в стране и в мире, географический охват маркетплейса сократился до 6 стран.

В настоящее время около 65,0-70,0% аудитории маркетплейса Вайлдберис составляют женщины, причем, наиболее частыми покупательницами становятся женщины от 25 до 35 лет. В основном аудитория маркетплейса - это жители России (около 91,0% пользователей), на втором месте идет Беларусь (более 3,0%), далее Украина и Казахстан (по 2,0%), Армения (0,2%). Популярными товарами на Wildberries являются: одежда, обувь и аксессуары; товары для дома

и дачи ; детские товары ; крупная бытовая техника ; товары для взрослых ; строительные материалы ; садовый инвентарь ; зоотовары; ювелирная бижутерия; автотовары. [38]

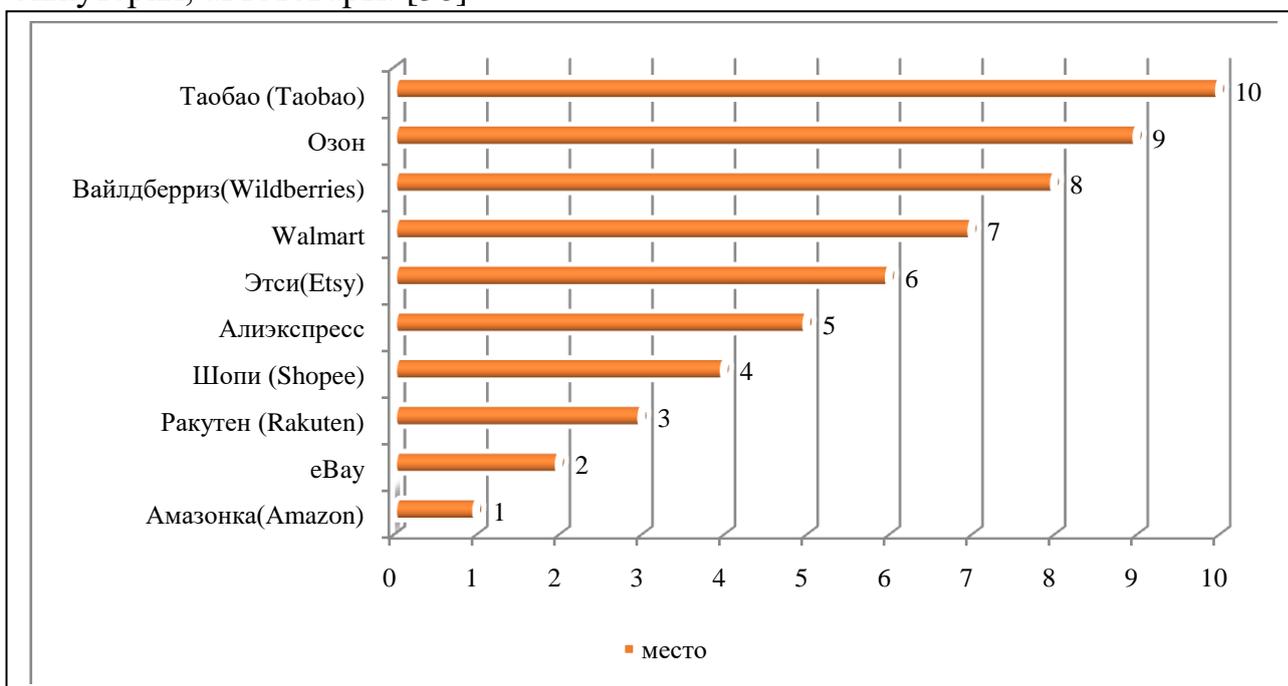


Рисунок 2.2- Место маркетплейсов Wildberries и Ozon на международном рынке в 2023 году[14]

Ozon (Озон) - это второй по популярности крупнейший маркетплейс в России, который предлагает широкий ассортимент товаров, включая книги, электронику, бытовую технику, товары для дома и сада, игры, игрушки, товары для красоты, продукты питания и многое другое. Сегодня данная компания активно развивается, а ее бренд узнают не только в России, но и за ее пределами.

Маркетплейсы Ozon и Wildberries являются лидирующими в России, при этом увеличивают свою географию на мировом рынке. Оба маркетплейса имеют как положительные, так и отрицательные стороны. Сравнительный анализ торговых площадок можно представить в виде таблицы 2.11.

Рассмотрим подробнее отличительные особенности маркетплейсов Ozon и Wildberries по нескольким показателям.

1)Регистрация и оплата на маркетплейсах Ozon и Wildberries.

Таблица 2.11- Сравнительный анализ маркетплейсов Ozon и Wildberries

№ п/п	Показатели	Ozon	Wildberries
1	Страны присутствия		
	Россия, Китай, Турция, Казахстан, Белоруссия, Индия, Корея, Израиль, Молдавия и Таиланд.	Россия, США, Франция, Италия, Испания, Белоруссия, Казахстан, Кыргызстан, Армения, Польша, Словакия, Германия, Израиль Молдавия, Турция и Узбекистан.	
2	Страны присутствия после начала специальной военной операции (24 февраля 2022года)		
	н/д	Сейчас сервис работает в шести странах: России, Польше, Белоруссии, Казахстане, Армении и Киргизии	
3	Регистрация на маркетплейсе	Лояльная регистрация	Более строгая регистрация
4	Выплаты	2 раза в месяц: 15 и 25 числа	Кассовый разрыв минимален: выплаты продавцу каждый понедельник.
5	Модель	B2C, B2B	B2C
6	Тип продавца	ООО, ИП, юр.лицо	ООО, ИП, самозанятые
7	Склад	да	да
8	Реферальные сборы	4-15%	10-19%
9	Схема работы	FBO, FBS, FBS+	FBO, FBS, DBS
10	Логистика	Плата за логистику, плата за хранение	Плата за логистику, плата за хранение
11	Рейтинги и блокировки	У поставщика-продавца рейтинг может быть, может не быть.	У поставщика-продавца рейтинга нет. На товары рейтинг есть. Этот рейтинг зависит от количества заказов и положительных отзывов.
	Интерфейс		
12	Интерфейс простой. Большинство операций проходят автоматически, не нужно вручную вносить данные в Excel. Но работая с Озоном, придётся разбираться в тонкостях ЭДО		Интерфейс сложнее
	Уровень конкуренции		
13	Ozon в части конкуренции более выигрышный вариант: у продавца здесь больше возможностей для повышения охвата своих товаров. Снижать намеренно цену и работать в убыток здесь не обязательно.	Добиться высоких продаж на можно за счёт резкого снижения цены. WB заинтересована делать покупателям выгодные предложения. Если продавец сделает цену на 10-15% ниже, чем у конкурентов, WB сделает всё, чтобы купили именно этот товар. Но в принудительных акциях Вайлдберриз есть риск, продавец будет работать в минус.	
14	Техническая поддержка		
	Нет поддержки по телефону. Можно писать в личном кабинете.		Есть поддержка по телефону.
	Рекламные инструменты		
15	На Ozon участие в акциях обязательно, плюс продавец может запускать свои собственные акции в любое время. Ozon предоставляет несколько разных типов рекламных инструментов, и любой продавец может выбрать подходящий вариант, доступный по бюджету.	У Wildberries рекламные возможности сильно ограничены. Продавец может запускать собственные акции, обязан участвовать в акциях площадки, также он может показывать рекламные объявления, купить место в email-рассылке. Из-за малого количества инструментов продвижения опытные продавцы представляют свои товары не только на WB, но и на других маркетплейсах.	

При регистрации и на Озоне, и на Вайлдберриз нужно предоставить данные о компании, загрузить сканы учредительных документов. Понадобятся сертификаты качества на товары, документы, разрешающие продавать продукцию с зарегистрированной торговой маркой. Оба маркетплейса работают только с ООО, ИП или ПАО. Вайлдберриз ещё работает с самозанятыми, то есть там можно продавать свои хэнд-мейд товары. Физическое лицо не сможет продавать на этих маркетплейсах. [19]

На Озоне процедура регистрации проще. Необходимо заводить личный кабинет, модераторы его проверяют в течение максимум 1 дня. Также нужно подключить ЭДО. Чаще всего используют «Диадок». Для новичка взаимодействие с ЭДО может быть сложным. Если у продавца поставка несколько сотен артикулов, для каждого нужно заполнить количество, цену, страну, номер таможенной декларации, заполнить таблицы УПД. Если всё в порядке с регистрацией и ЭДО, продавец размещает товары, ожидает первых заказов. В среднем до момента первых продаж после регистрации проходит 3 недели.

На Вайлдберриз регистрация строже, чем на Озоне. WB очень тщательно проверяет каждого партнёра на предмет, принесёт ли партнёр выгоду маркетплейсу и есть ли смысл в сотрудничестве. Кроме учредительных документов, продавцы обязаны предоставить прайс-лист. Wildberries решает, подходят ли товары для того, чтобы быть на площадке, и может отказать. Чтобы принимать заказы на WB, продавцу нужно сделать первую поставку на склад маркетплейса. Зато здесь нет необходимости подключать ЭДО. До момента первых заказов проходит около 1 месяца.

На Озоне выплаты мерчанту проходят 2 раза в месяц: 15 и 25 числа. В начале месяца приходится инвестировать большую часть выручки, а следующий платёж будет только через 2 недели. Это не всегда удобно и может замедлять развитие бизнеса на маркетплейсе. Зато на Вайлдберриз кассовый разрыв минимален: выплаты продавцу каждый понедельник.

2) Логистика Ozon и Wildberries.

Схемы работы касательно складов и поставок у двух маркетплейсов схожи. Они зависят от того, какой склад продавец хочет использовать: собственный, склад маркетплейса или оба сразу.

В Wildberries оценивают процент оборачиваемости поставщика. Если лимиты на поставку ниже определённого порога, некоторые склады будут для продавца недоступны. Но при этом поставщик может воспользоваться транзитным складом, и сам маркетплейс транспортирует груз куда нужно. Также Wildberries разрешает отгружать маленькие поставки на пункты самовывоза, например, если объём поставки менее 1 м³. Продавец в том числе может отправить товар на склад только после того, как покупатель оформил заказ. [19]

3) Стоимость за доставку и хранение Ozon и Wildberries.

Wildberries дополнительно собирает плату за логистику. Эта плата зависит от категории и подкатегории товара. Стоимость может варьироваться от 20,0 до 90,0 руб. за доставку; стоимость за возврат - 33 руб.

Ещё Wildberries собирает плату за хранение. Эта плата включается для товаров с плохой оборачиваемостью. WB оценивает скорость продаж за последние 2 месяца, и если товар плохо продаётся, платное хранение будет стоить 50 коп. за артикул в сутки. Плата снимается еженедельно. В отчёте можно увидеть, на какие артикулы начисляется эта оплата. Оборачиваемость считают целиком. То есть если у продавца есть ходовые и залежавшиеся товары, он не будет платить за залежавшиеся, если общая оборачиваемость не превышает 60 дней.

Ozon работает по схожему принципу, в том числе есть плата за хранение мало оборачиваемого товара. Если продавец выбрал схему FBO (торгует со склада Озона), стоимость логистики начинается от 35 руб. для небольшого товара и 75 руб. для крупного. Небольшим товаром считается объём до 1 литра, большим - всё что больше 1 литра. Литры Ozon высчитывает, перемножая сумму сторон

посылки. Работая по схеме FBS (отправляя товар со склада продавца), продавец платит 75 руб. за любую доставку вне зависимости от литража посылки. При этом, если продавец отправляет товар весом от 25 кг, стоимость доставки уже 400 руб.

4) Комиссии маркетплейсов Ozon и Wildberries.

На Ozon минимальная сумма комиссии не включает стоимость доставки и в некоторых случаях может превышать цену товара, например, когда составляет 125-200 руб. (за одежду, обувь, электронику). В среднем комиссия Озона от 5% до 25% от стоимости заказа. На Wildberries плата за размещение товара зависит от стоимости товара, количества продаж. Wildberries забирает до 15,0-19,0%, но есть сопутствующие расходы (например, доставка), которые могут значительно увеличить комиссию.

5) Рейтинги и блокировки.

На Wildberries у вас как у поставщика-продавца рейтинга нет. Продавец поставляет на склад те товары, которые разрешает сам WB. Таким образом, продавец физически не может ничего нарушить. Однако, на товары рейтинг есть. Этот рейтинг зависит от количества заказов и положительных отзывов.

На Ozon рейтинг продавца может как быть, так и не быть. Если продавец работает по модели FBO, то тоже физически не может ничего нарушить, поэтому рейтинга нет. Но если продавец торгует по модели FBS, у него появляется рейтинг качества поставщика, который зависит от 3 метрик:

А) Индекс цен. Ozon принудительно заставляет выравнивать цены и ставить такие, как на других площадках - даже если на другой площадке идёт сезонная акция. Ещё Ozon не разрешает повышать цену более чем в 1,1 раза. Ozon требует понизить цены только один раз. Если продавец их понизил, а в следующий раз выставил обычные цены, ничего не подозревая, и на Wildberries на эти товары прошла акция со скидками, то продавца заблокируют сразу же. Потому что цены окажутся выше, чем на WB. [19]

Б)Процент отмен. Это соотношение отменённых заказов к общему количеству, среднее за неделю. Максимально возможный показатель 2,0%. Если продавец его превышает, у него есть ровно 7 дней, чтобы исправить ситуацию.

В)Просроченная доставка. Продавец обязан привозить товары на склад вовремя. Если он опоздает на 1 день, его заблокируют.

По этим 3 метрикам Ozon оценивает продавцов каждый день и может заблокировать в любой момент. После первого инцидента нарушения, даже если продавец ситуацию исправил, во второй раз блокируют уже без предупреждения.

б)Интерфейс Ozon и Wildberries.

В Wildberries интерфейс сложнее. Там можно ошибиться на первых порах, например, когда нужно сгенерировать штрих-код коробки, привязать к штрих-коду поставки, сопоставить эти данные в Excel, загрузить на портал. Могут помочь обучающие видео, инструкции, но всё равно в личном кабинете трудно разобраться.

В Ozon сориентироваться проще. Большинство операций проходят автоматически, не нужно вручную вносить данные в Excel. Но работая с Озоном, необходимо разбираться в тонкостях ЭДО.

7)Работа техподдержки Ozon и Wildberries.

У Wildberries есть поддержка по телефону. Работает по-разному. Иногда WB реагирует быстро, помогает решить проблему, иногда - не помогает и не реагирует. Но в соцсетях и Telegram есть группы, где можно проконсультироваться с опытными продавцами, спросить совета экспертов.

У Ozon нет поддержки по телефону. Можно писать в личном кабинете. Также как и с техподдержкой WB, может повезти или не повезти. Ответить могут сразу и сразу решить проблему, либо только через несколько месяцев и не факт, что помогут. Поэтому придётся искать ответы на вопросы в соцсетях, на форумах, Telegram чатах и каналах.

8)Уровень конкуренции на Ozon и Wildberries.

Успех на Wildberries во многом зависит от суммы продаж за определённый промежуток времени. Даже если карточка в топе ранжирования в своей категории, она может вообще не приносить продажи. При этом большинство заказов клиенты оформляют не когда ищут по категории, а когда получают персональные рекомендации. Важно найти способ, как попасть в рекомендации. Оценивается конверсия из показов в продажи и сумма продаж. Чем выше конверсия, тем больше вероятность, что вы будете в рекомендациях.

Также добиться высоких продаж на Вайлдберриз можно за счёт резкого снижения цены. WB заинтересована делать покупателям выгодные предложения. Если продавец сделает цену на 10,0-15,0% ниже, чем у конкурентов, WB сделает всё, чтобы купили именно у данного продавца.

Но в принудительных акциях Вайлдберриз есть риск, что продавец будет работать в минус. WB всё равно, какой курс доллара, сколько стоит доставка, какова инфляция. После участия в акции, если продавец поднимает цену, продажи резко падают, и приходится опускать цену ещё ниже, чем когда она была со скидкой в акции. Вайлдберриз может заставить сделать скидку, например, 77% или ещё больше.

Считается, что Ozon в части конкуренции более выигрышный вариант: у продавца здесь больше возможностей для повышения охвата своих товаров. Снижать намеренно цену и работать в убыток здесь не обязательно. Важно, чтобы карточка товара была хорошо прописана, имелись отзывы, продающее описание, фотографии, конкурентная цена. Успех на Ozon обеспечивает правильная настройка рекламных кампаний. Чем больше бюджет на рекламу, тем больший доход можно получить в перспективе. На алгоритмы ранжирования продавец WB практически не может повлиять.

9) Рекламные инструменты Ozon и Wildberries.

Благодаря рекламе первые продажи уже можно получить через несколько дней после регистрации на площадке, в то время как органических продаж придётся ждать неделями и месяцами.

На Ozon участие в акциях обязательно, плюс продавец может запускать свои собственные акции в любое время. Такие рекламные мероприятия помогают увеличить продажи во много раз. Продавцы Ozon могут запускать стандартные кампании с оплатой за 1000 показов. Работа с рекламой проходит по модели аукциона. Ozon предоставляет несколько разных типов рекламных инструментов, и любой продавец может выбрать подходящий вариант, доступный по бюджету.

У Wildberries рекламные возможности сильно ограничены. Продавец может запускать собственные акции, обязан участвовать в акциях площадки, также он может показывать рекламные объявления, купить место в email-рассылке. Из-за малого количества инструментов продвижения опытные селлеры представляют свои товары не только на WB, но и на других маркетплейсах. [19]

У Wildberries и Ozon есть свои внутренние инструменты аналитики. Но они не всегда бывают удобными и не показывают глубокую статистику, которая бывает необходима когда масштабируется бизнес. Например, на WB можно получить точные данные только через неделю, а Ozon не показывает выручку по конкретным моделям.

Итак, выше был рассмотрен сравнительный анализ по важным показателям конкурентоспособности маркетплейсов Ozon и Wildberries. Проведем оценку конкурентоспособности маркетплейсов Ozon и Wildberries на международном рынке по ключевым факторам успеха по десятибалльной системе. Для анализа были выбраны следующие показатели: страны присутствия, наличие складов, реферальные сборы, рекламные инструменты, техническая поддержка; доля, занимаемая на рынке, интерфейс; уровень конкуренции. Краткая характеристика этих показателей представлена в таблице 2.11. Оценка КФУ маркетпейсов Ozon и Wildberries оформим в виде таблицы 2.12.

Таблица 2.12- Оценка КФУ маркетплейсов Ozon и Wildberries

№ п/п	КФУ	Вес	Ozon	Wildberries
1	Страны присутствия	0,15	9(1,35)	6(0,9)
2	Доля, занимаемая на рынке	0,10	8(0,8)	10(1)
3	Склад	0,10	10(1)	10(1)
4	Реферальные сборы	0,10	10(1)	7(0,7)
5	Интерфейс	0,02	8(0,16)	7(0,14)
6	Уровень конкуренции	0,25	9(2,25)	5(1,25)
7	Техническая поддержка	0,03	2(0,06)	7(0,21)
8	Рекламные инструменты	0,25	10(2,5)	6(1,5)
9	Взвешенный рейтинг фактора		9,12	6,7

Взвешенный рейтинг фактора выше у Ozon, нежели, чем у Wildberries и составляет 9,12 баллов. Таким образом, оценка конкурентоспособности по модели КФУ позволяет сделать вывод, что Ozon наиболее конкурентоспособный маркетплейс. Основными причинами являются: большее количество стран присутствия, удобный интерфейс, лучше рекламные инструменты, нет необходимости снижать цену до низкого уровня, реферальные сборы маркетплейса Ozon ниже, чем у Wildberries. Несмотря на то, что Wildberries занимает большую долю рынка по посещаемости, тем не менее, у этого маркетплейса много минусов и слабых мест по сравнению с Ozon. Однако, и тому и другому маркетплейсу необходимым является развиваться на зарубежных рынках. При этом целесообразно применять различные инструменты, которые будут способствовать повышению конкурентоспособности. В настоящее время, ни Ozon ни Wildberries не применяют инструменты в продвижении, которые используются зарубежными маркетплейсами. В частности, отсутствует динамическое ценообразование, доставка дронами, роботизация на складах, не применяется ИИ в обеспечении безопасности и другое.

Для наиболее полного анализа конкурентоспособности маркетплейсов Ozon и Wildberries, составим SWOT-анализ, который позволит выявить сильные слабые стороны, а также определить возможности и угрозы. SWOT-анализ на примере маркетплейса Ozon представлен в таблице 2.13.

Таблица 2.13-СВОТ-анализ маркетплейса Ozon

	<p>Возможности Развиваться на зарубежных рынках. Применять ИИ, динамичное ценообразование, роботизацию и другое в деятельности маркетплейса.</p>	<p>Угрозы Высокая конкуренция на рынке маркетплейсов в мире. Наиболее эффективные инструменты продвижения у известных мировых маркетплейсов.</p>
<p>Сильные стороны</p> <p>Входит в ТОП-10 лучших маркетплейсов мира. География присутствия- 9 стран: Россия, Китай, Турция, Казахстан, Белоруссия, Индия, Корея, Израиль, Молдавия и Таиланд. Низкая комиссия для селлеров. Большой ассортимент товаров. Наличие складов. Удобный интерфейс. Отсутствует принудительное снижение цены и принудительное участие в акциях.</p>	<p>Поле «СИБ»</p> <p>Широкий ассортимент товаров и возможность его реализации в других странах, позволит увеличить охват и объем рынка. Отсутствие принудительного снижения цены, удобный интерфейс, низкая комиссия для селлеров позволят привлечь больше потенциальных продавцов. Внедрение ИИ, совершенствование ценообразования, в т.ч. и динамичного, роботизация, доставка дронами положительно повлияют на деятельность площадки.</p>	<p>Поле «СИУ»</p> <p>Развитие компании в других странах, своевременная разработка стратегических решений, применение инноваций и различных инструментов в продвижении позволит маркетплейсу увеличить свою долю на рынке.</p>
<p>Слабые стороны</p> <p>Слабая техническая поддержка, не много стран присутствия, доля рынка меньше, чем у Wildberries. Не применяются роботизация, искусственный интеллект, динамичное ценообразование и другое.</p>	<p>Поле «СЛВ»</p> <p>Развиваться на других зарубежных площадках. Внедрять современные инструменты в работе маркетплейса: роботизация, искусственный интеллект, динамичное ценообразование и другое.</p>	<p>Поле «СЛУ»</p> <p>Высокая конкуренция, отсутствие развития в других странах, не применение ИИ, роботизации, не совершенствование существующих стратегий снизят показатели компании и уменьшат ее долю на рынке.</p>

СВОТ-анализ маркетплейса Ozon показывает, что несмотря на наличие сильных сторон, имеются и слабые места. В то же время основную угрозу представляют конкуренты, работающие в других странах на рынке

маркетплейсов. В настоящее время география присутствия Ozon включает 9 стран: Россия, Китай, Турция, Казахстан, Белоруссия, Индия, Корея, Израиль, Молдавия и Таиланд. Однако, существует множество других стран, в которых Ozon еще не заявил о своем присутствии. При этом, необходимо не просто зайти на зарубежный рынок, но применять новейшие инструменты в продвижении маркетплейса. В частности, рекомендуется обратить внимание на искусственный интеллект, роботизацию складов, доставку дронами, динамическое ценообразование и другое.

Примерно аналогичная ситуация складывается и у крупнейшего российского маркетплейса Wildberries. В настоящее время, маркетплейс в связи со спецоперацией, начатой в феврале 2022 года, закрыл свое присутствие в некоторых странах и осуществляет реализацию товаров в 6 странах: Россия, Польша, Белоруссия, Казахстан, Армения и Киргизия. Однако, компания входит в ТОП -20 рейтинга лучших маркетплейсов Европы и занимает 19 строчку по данным на 2023 год. Маркетплейс Wildberries работает по модели B2C, хотя модель B2B также является популярной в развитии торговых площадок. У Wildberries более жесткая политика в отношении системы стимулирования и ценообразования. Более того, выше проценты для селлеров, по сравнению с ОЗОН.

Объединим сильные, слабые стороны, а также возможности и угрозы маркетплейса Wildberries в виде SWOT-матрицы, таблица 2.14.

При сравнении с маркетплейсом «Амазон» и других лидеров зарубежного рынка, у Wildberries слабо развиваются инструменты продвижения. В частности, отсутствует складская роботизация, нет доставки дронами, не развито динамическое ценообразование, не применяется ИИ в безопасности, в целом нет ориентира на зарубежного потребителя. Аналогичная ситуация замечена и у маркетплейса Ozon. В связи с этим, является необходимым более подробно анализировать ситуацию, искать возможные пути по улучшению

развития маркетплейсов на зарубежных рынках, с целью увеличения доли рынка и повышения конкурентоспособности.

Таблица 2.14-СВОТ-анализ маркетплейса Wildberries

	<p align="center">Возможности</p> <p>Совершенствование системы ценообразования, развитие на зарубежных рынках, увеличение доли на мировом рынке, развитие по модели В2В; улучшение инструментов продвижения: складская роботизация, доставка дронами, ИИ и другое.</p>	<p align="center">Угрозы</p> <p>Высокая конкуренция на рынке маркетплейсов в мире, лучшие инструменты продвижения у гигантов рынка, могут оказать негативное влияние на снижение доли компании на рынке.</p>
<p align="center">Сильные стороны</p> <p>Занимает хорошую долю рынка, входит в ТОП -10 маркетплейсов мира. Широкий ассортимент товаров. География присутствия: Россия, Польша, Белоруссия, Казахстан, Армения и Киргизия. Ежегодное увеличение объемов продаж. Есть техническая поддержка по телефону.</p>	<p align="center">Поле «СИБ»</p> <p>Развитие на зарубежных рынках позволит еще больше увеличить долю рынка и реализовать широкий ассортимент товаров. Улучшение инструментов продвижения позволит повысить продажи. Развитие по направлению В2В увеличит долю на рынке маркетплейсов.</p>	<p align="center">Поле «СИУ»</p> <p>Наличие широкого ассортимента товаров, постоянный рост продаж, доходов компании позволяют развиваться в других странах и совершенствовать существующие методы продвижения. Это будет способствовать созданию более сильной позиции на рынке.</p>
<p align="center">Слабые стороны</p> <p>Принудительное участие в акциях, снижение цен до низкого уровня, высокие проценты для селлеров, применяется только модель В2С, поставщика-продавца рейтинга нет, сложный интерфейс. Не применяются современные инструменты в продвижении: динамическое ценообразование, доставка дронами, складская роботизация, искусственный интеллект и др. Всего 6 стран присутствия</p>	<p align="center">Поле «СЛВ»</p> <p>Изменения в стратегии стимулирования сбыта, снижение процентов для селлеров, внедрение функции рейтинга продавца, ИИ, роботизация и другие, развитие в других странах позволят увеличить долю на рынке и повысить конкурентоспособность.</p>	<p align="center">Поле «СЛУ»</p> <p>Высокая конкуренция, отсутствие развития в других странах, не совершенствование существующих инструментов продвижения, снизят показатели маркетплейса. Большую долю рынка займут другие игроки.</p>

Выводы по второй главе. Рынок маркетплейсов является достаточно перспективным направлением и имеет еще большой потенциал роста как в России, так и в мире. Представленный анализ развития маркетплейсов на международном рынке показал, что лучшими онлайн-рынками по странам и регионам являются: Северная Америка, Европа, Восточная Азия, Юго-Восточная Азия. Больше всего маркетплейсов насчитывается в Северной Америке, в Европе, в Восточной Азии, в Юго-Восточной Азии. Хуже всего развит рынок маркетплейсов в Африке, Центральной Азии, Австралии, Южной Азии.

Маркетплейсы Amazon и eBay постоянно доминируют во многих странах, занимают первую и вторую строчки рейтинга. В Китае лидером маркетплейсов является Таобао. Российская торговая площадка Wildberries входит в ТОП -20 маркетплейсов в Европе. В разрезе по другим странам и регионам российские маркетплейсы Wildberries и Ozon не входят в двадцатку лучших маркетплейсов. Однако, в целом по миру они занимают 8 и 9 место соответственно по количеству посещений. В работе был представлен сравнительный анализ маркетплейсов Wildberries и Ozon, дана оценка по модели КФУ, представлен SWOT-анализ по торговым площадкам Wildberries и Ozon. Оценка конкурентоспособности по модели КФУ позволяет сделать вывод, что Ozon наиболее конкурентоспособный маркетплейс. Основными причинами являются: большее количество стран присутствия, удобный интерфейс, лучше рекламные инструменты, нет необходимости снижать цену до низкого уровня, реферальные сборы маркетплейса Ozon ниже, чем у Wildberries. Несмотря на то, что Wildberries занимает большую долю рынка по посещаемости, тем не менее, у этого маркетплейса много минусов и слабых мест по сравнению с Ozon. Однако, и тому и другому маркетплейсу необходимым является развиваться на зарубежных рынках. SWOT-анализ позволил выявить слабые и сильные места маркетплейсов, рассмотреть возможности и угрозы. В связи с выше изложенным, были предложены предварительные мероприятия по развитию маркетплейсов Wildberries и Ozon на зарубежных рынках: увеличение географического охвата в других

странах, применение динамического ценообразования, осуществлять доставку дронами, внедрение роботизации на складах, применение искусственного интеллекта в обеспечении безопасности и другое.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетплейс – это онлайн-площадка для продажи, покупки товаров и услуг, платформа электронной коммерции, предоставляющая информацию о продукте или услуге третьих лиц. Маркетплейсы стали популярными в конце 1990-х годов, когда в Интернете начали появляться первые торговые площадки, позволяющие продавать и покупать товары и услуги в одном месте.

Основными задачами маркетплейсов являются: увеличивать продажи, привлекать дополнительный трафик, осуществлять продвижение товаров и услуг, помогать быстро запустить бизнес, упрощать логистику, расширять географию присутствия. Маркетплейсы подразделяются на различные виды и типы: по ассортименту, по тематической категории, по бизнес-модели, по схемам взаимодействия и т.д. Основными бизнес-моделями маркетплейсов являются: абонентская оплата (подписка), комиссия с каждой сделки, плата за размещение, комиссия за лид, фриимиум, инструменты продвижения, реклама, акции и распродажи.

Конкурентоспособность маркетплейсов основана на положительных косвенных, или кросс-платформенных сетевых эффектах: чем больше продавцов представлено на маркетплейсе, тем шире возможности выбора у потребителя, и чем больше потребителей зарегистрировано на маркетплейсе, тем больше ожидаемая прибыль производителя от его использования. Единичными показателями конкурентоспособности маркетплейсов являются: комиссионный сбор, доступность пунктов выдачи заказов (ПВЗ), время ожидания. Зарубежные маркетмейкеры признают следующие ключевые факторы успеха на электронных торговых площадках: критическая масса, потоки доходов, безопасность, уровень независимости, технологическая инфраструктура, управление взаимоотношениями, удовлетворение потребностей.

Повысить конкурентоспособность маркетплейса можно путем принятия различных мер, которые будут способствовать преодолению негативных

последствий конкуренции и достижению необходимого уровня конкурентоспособности на мировом рынке электронной коммерции. Однако, единой методологии оценки конкурентоспособности маркетплейсов не существует, поэтому стоит выделить основные наиболее популярные методы оценки конкурентоспособности маркетплейса: а) оценка конкурентоспособности на основе рейтинговой оценки; б) оценка конкурентоспособности на основе расчета доли рынка; в) методика внешних конкурентных преимуществ; г) SWOT-анализ; д) метод ключевых факторов успеха. Важными показателями конкурентоспособности маркетплейса являются: ассортимент, доля рынка, ценовая политика и система лояльности, роботизация, искусственный интеллект и другие. Самым крупным и наиболее конкурентоспособным маркетплейсом на мировом рынке является Амазон, который применяет новейшие инструменты в управлении торговой площадкой: динамическое ценообразование, складская роботизация, доставка товаров дронами, искусственный интеллект при борьбе с мошенническими отзывами и т.д.

При выходе на мировой рынок российским маркетплейсам «Ozon» и «Wildberries» необходимо ориентироваться на зарубежного потребителя, на развитие зарубежных площадок и принимать необходимые меры по повышению эффективности своей деятельности. В работе был представлен анализ развития зарубежных маркетплейсов, место российских торговых площадок «Ozon» и «Wildberries» на мировом рынке, дана сравнительная оценка конкурентоспособности «Ozon» и «Wildberries»ю

Представленный анализ развития маркетплейсов на международном рынке показал, что лучшими онлайн-рынками по странам и регионам являются: Северная Америка, Европа, Восточная Азия, Юго-Восточная Азия. Больше всего маркетплейсов насчитывается в Северной Америке, в Европе, в Восточной Азии, в Юго-Восточной Азии. Хуже всего развит рынок маркетплейсов в Африке, Центральной Азии, Австралии, Южной Азии.

Маркетплейсы Amazon и eBay постоянно доминируют во многих странах, занимают первую и вторую строчки рейтинга. В Китае лидером маркетплейсов является Таобао. Российская торговая площадка Wildberries входит в ТОП -20 маркетплейсов в Европе. В разрезе по другим странам и регионам российские маркетплейсы Wildberries и Ozon не входят в двадцатку лучших маркетплейсов. Однако, в целом по миру они занимают 8 и 9 место соответственно по количеству посещений. Оценка конкурентоспособности по торговым площадкам Wildberries и Ozon по модели КФУ показала, что Ozon наиболее конкурентоспособный маркетплейс. Основными причинами являются: большее количество стран присутствия, удобный интерфейс, лучше рекламные инструменты, нет необходимости снижать цену до низкого уровня, реферальные сборы маркетплейса Ozon ниже, чем у Wildberries. Несмотря на то, что Wildberries занимает большую долю рынка по посещаемости, тем не менее, у этого маркетплейса много минусов и слабых мест по сравнению с Ozon. Однако, и тому и другому маркетплейсу необходимым является развиваться на зарубежных рынках. SWOT-анализ позволил выявить слабые и сильные места маркетплейсов, рассмотреть возможности и угрозы. В связи с выше изложенным, были предложены предварительные мероприятия по развитию маркетплейсов Wildberries и Ozon на зарубежных рынках: увеличение географического охвата в других странах, применение динамического ценообразования, осуществлять доставку дронами, внедрение роботизации на складах, применение искусственного интеллекта в обеспечении безопасности и другое. Рынок маркетплейсов является достаточно перспективным направлением и имеет еще большой потенциал роста, как в России, так и в мире. В связи с этим, является необходимостью развитие российских маркетплейсов Ozon и Wildberries на зарубежном рынке. Это положительно повлияет на рост продаж, прибыль, рентабельность, тем самым позволит занять большую долю рынка и обеспечить рост конкурентоспособности торговых площадок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдулбарова Ю. Что такое маркетплейс: принцип работы, виды, преимущества и недостатки [Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: <https://lindeal.com/trends/что-такое-marketplejs-princip-raboty-vidy-preimushchestva-i-nedostatki?ysclid=ljd8mfj3s8960650673>(дата обращения 05.06.2023);
2. Анализ ключевых факторов успеха [Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: https://studme.org/227831/menedzhment/analiz_klyuchevyh_faktorov_uspeha?ysclid=lje67pni6i309206129(дата обращения 10.06.2023);
3. Amazon [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.amazon.com/>(дата обращения 12.06.2023);
4. «AliExpress» [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://aliexpress.ru/> (дата обращения 12.06.2023);
5. Бостоганашвили Е.Р. Методы оценки конкурентоспособности компаний (на примере розничных компаний США) // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 8А. С. 40-53. DOI 10.34670/AR.2019.90.8.005;
6. Бизнес-модели маркетплейсов: как обеспечить площадке стабильный доход [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://retailer.ru/biznes-modeli-marketplejsov-kak-obespechit-ploshhadke-stabilnyj-dohod/?ysclid=> (дата обращения 02.06.2023)
7. В каких странах Вайлдберриз есть [Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: <https://svyazin.ru/v-kakih-stranah-vajldberriz-est#toc-kto-bolshe-prodaet-ozon-ili-vajldberriz> (дата обращения 02.06.2023);
8. Захаров В. FBO, FBS, DBS: как не запутаться в трех буквах и выбрать оптимальную схему взаимодействия с маркетплейсом [Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: <https://oborot.ru/articles/logistika-ploschadki-5-i150120.html?ysclid=ljdz0nzn4g524928613>(дата обращения 01.06.2023)

9. «За 2022 год россияне оформили 2,8 млрд. заказов», - как работают самые популярные маркетплейсы мира [Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: https://f.partnerkin.com/blog/allinfo/mat_marketpleysi_2023?ysclid=lje11sfkhd643610846(дата обращения 03.06.2023)
10. Закирова, В. Р., Швандар, Д. В. Экосистемы маркетплейсы: обзор рынка финансовых услуг // Финансовый журнал.2020г.
11. Искусственный интеллект на примере IT-гиганта. Компания Amazon <https://iot.ru/riteyl/iskusstvennyu-intellekt-na-primere-it-giganta-kompaniya-amazon?ysclid=ljd85j15md605580586> (дата обращения 07.06.2023)
12. Как работают маркетплейсы[Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: <https://boxleader.ru/blog/kak-rabotaet-marketpleis.html?ysclid=ljd8rztfdv149325187>(дата обращения 07.06.2023);
13. Какой маркетплейс был основан раньше остальных[Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: <https://svyazin.ru/kakoj-marketplejs-bylo-osnovan-ranshe-ostalnyh#toc-kakoj-marketplejs-poyavilsya-pervym>(дата обращения 05.06.2023);
14. Лучшие онлайн-рынки мира 2023 года [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/online-marketplaces/>(дата обращения 02.06.2023);
15. Международные маркетплейсы. Анализ возможностей для продвижения белорусских товаров. ОАО «Агентство внешнеэкономической деятельности», Минск, Республика Беларусь, 2022г.
16. Матрохин А. Ю., Власова Е. Н., Михайлова Л. В. Оценка показателей конкурентоспособности маркетплейсов по реализации ассортимента трикотажных изделий // Технологии и качество. 2022. № 1(55).
17. С. 19–23. [Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: <https://doi.org/10.34216/2587-6147-2022-1-55-19-23>. (дата обращения 08.06.2023);

18. Никоненко С. Бизнес-модели маркетплейсов: как зарабатывать, ничего не продавая (почти) [Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.purrweb.com/ru/blog/biznes-modeli-marketplejsov/?ysclid=lje1857ddl683244172>(дата обращения 04.06.2023)
19. Ozon [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.ozon.ru/>(дата обращения 12.06.2023);
20. Ozon или Wildberries - где лучше продавать в 2023 + отзывы и опыт продавцов [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: https://partnerkin.com/blog/articles/ozon_ili_wildberries_gde_luchs?ysclid=ljd51p3yd1931041104 (дата обращения 12.06.2023);
21. Признание маркет-мейкерами ключевых факторов успеха на электронных торговых площадках [Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/30063051_Market_Makers%27_Recognition_of_Key_Success_Factors_in_Electronic_Marketplaces(дата обращения 02.06.2023);
22. Секреты Amazon: как продвигать бизнес в международном масштабе [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/sekrety-amazon/?ysclid=ljd6gz291f545529975> (дата обращения 12.06.2023);
23. Смирнов Е. Н. Цифровая трансформация мировой экономики: торговля, производство, рынки: монография. – М.: Мир науки, 2019г.
24. Современное состояние и перспективы международной торговли на маркетплейсах [Электронный ресурс] file:///C:/Users/Микаел/Downloads/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-mezhhdunarodnoy-torgovli-na-marketpleysah.pdf - (дата обращения 02.06.2023);
25. Торговля голосом. [Электронный ресурс]: Как Алекса и Алиса меняют e-commerce (дата публикации 27 апреля 2020) <https://sber.pro/publication/torgovlia-golosom-kak-aleksa-i-alisa-menaiut-e-commerce>(дата обращения 02.06.2023);

26. Топ-5 технологий, которые позволят маркетплейсу конкурировать в нише бытовой техники и электроники[Электронный ресурс]:
<https://www.cossa.ru/trends/279431/>(дата обращения 02.06.2023);
27. Товары для продаж на Wildberries в 2022 году[Электронный ресурс]:
Электрон. дан. – Режим доступа: <https://delo.modulbank.ru/all/top-prodazh-na-wildberries>(дата обращения 02.06.2023);
28. ТОП маркетплейсов для выхода на зарубежный рынок в 2023 году [Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа:
<https://ru.ecomlife.pro/blog/top-zarubezhnyh-marketplejsov?ysclid=ljdbpsonqu114779366> (дата обращения 05.06.2023);
29. Татаринцева С.Г., Воронова К.А., Евтина Д.А. Ключевые факторы при выборе маркетплейса для продвижения финансовых сделок и товарного розничного продукта. 2021г. [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46358807>(дата обращения 04.06.2023)
30. Условия заказа и доставки[Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://sbermegamarket.ru/info/delivery-terms/>(дата обращения 02.06.2023);
31. Цифровизация экономики: [Электронный ресурс]: проблемы и перспективы Электрон. дан. – Режим доступа: <https://apni.ru/article/679-tsifrovizatsiya-ekonomiki-problemi-i-perspekt>(дата обращения 02.06.2023);
32. Что будет с e-commerce в 2021, 2022 и 2023? [Электронный ресурс]:Описываем непростое, но интересное будущее Электрон. дан. – Режим доступа: <https://oborot.ru/articles/chto-budet-s-e-commerce-v-2021-2022-i-2023-i127977.html>(дата обращения 02.06.2023);
33. Что такое маркетплейс простыми словами [Электронный ресурс] Электрон. дан. – Режимдоступа: :<https://fireseo.ru/blog/marketplace-prostymi-slovami/?ysclid=ljd8u6b07k443968171> (дата обращения 02.06.2023);
34. Формирование и развитие современных маркетплейсов. [Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа:

- <http://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/449/article-449-2554.pdf> . (дата обращения 02.06.2023);
35. Финансовый маркетплейс [Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: http://apel.ieml.ru/storage/archive_articles/10029.pdf - (дата обращения 02.06.2023);
36. FBO, FBY, FBA, FBS И DBS: [Электронный ресурс]: РАЗБИРАЕМСЯ В ТЕРМИНОЛОГИИ Электрон. дан. – Режим доступа: <https://betapro.ru/blog/FBS-FBO-FBY-DBS-DSM-razbiraemsva-v-terminologii-marketplejsov/>(дата обращения 02.06.2023);
37. «eBay»[Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.ebay.com/>(дата обращения 12.06.2023);
38. Walmart запускает экспресс-доставку продуктов дронами в шести штатах США [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://hightech.plus/2022/05/29/walmart-zapuskaet-ekspress-dostavku-produktov-dronami-v-shesti-shtatah-ssha>(дата обращения 12.06.2023);
39. Wildberries[Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.wildberries.ru/>(дата обращения 12.06.2023);

ПРИЛОЖЕНИЯ