Таблица 1.6-Преимущества и недостатки маркетплейсов для селлеров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Плюсы | Минусы |
| 1 | Возможность быстрого старта для новичков: достаточно лишь зарегистрировать ИП, закупить и завезти на склады продукцию. | Чем популярнее и масштабнее площадка, тем больше на ней конкурентов - таких же продавцов. |
| 2 | Нет нужды в разработке и продвижении собственного интернет-магазина, а значит, нет трат на сборку сайта, SEO- и контекстную рекламу, оплату услуг разработчиков, оптимизаторов, маркетологов. | На маркетплейсах нередко царствует демпинг - в топе выдачи селлеры с самыми дешевыми (и не всегда качественными) товарами в категории. Честным партнерам приходится вслед за ними делать скидки, участвовать в распродажах, что не очень выгодно. |
| 3 | Организация продаж «под ключ»: хранение, доставка, обслуживание клиентов - дело маркетплейса, а не селлера. | Часть маркетплейсов фактически заставляет продавцов постоянно участвовать в акциях, устраивать скидки и «черные пятницы». Плюс к этому на популярных площадках сложно выйти на большие продажи без постоянной покупки рекламы. |
| 4 | Маркетплейсы прочно занимают первые позиции в топе поисковой выдачи, а чтобы довести до таких показателей свой онлайн-магазин, нужно потратить много времени и денег. | Продавцу нужно скрупулезно изучать все правила платформы, в противном случае карточку товара или весь аккаунт целиком блокируют, что очень негативно сказывается на позиции в выдаче. Так, блокировка может прийти как за ненадлежащую упаковку продукции, так и за фотографию низкого разрешения в карточке. |
| 5 | Маркетплейсы уже имеют хорошую репутацию, их знают и им доверяют - каждый день на эти площадки заходит «горячая» многочисленная аудитория. | Необходимость оплаты тарифов и комиссии. Что касается последней, она свободно может доходить до 20,0 %. |
| 6 | Возможность выхода как на отечественные, так и на международные платформы - отличные шансы для расширения географии продаж. | Зависимость от площадки. Сотрудничество с маркетплейсом не получается назвать равным: платформа правомочна изменять пункты договора с продавцами в одностороннем порядке — селлерам лишь остается соглашаться (или расторгать договор). |
| 7 | В личном кабинете представлена подробная аналитика по просмотрам карточек товаров, покупкам — важная информация для развития бизнеса. | - |

Таблица 1.7-Преимущества и недостатки маркетплейсов для покупателей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Плюсы | Минусы |
| 1 | Гигантский выбор товаров: на интернет-площадке с легкостью можно найти то, что не представлено даже в гигантском оффлайн-маркете. | Удаленность от продавца - нередко селлер находится совершенно в другой стране, не оказывает техническую поддержку. Или может продавать продукцию, которая, оказывается, не сертифицирована в вашем государстве. |
| 2 | Возможность апсейла: покупатель приобретает смартфон - система автоматически предлагает ему подходящий чехол, пауэрбанк, наушники, защитное стекло. | Большая накрутка цен. Нередко селлеры выставляют товары по цене в 2-5 раз дороже их себестоимости. |
| 3 | Оправданная цена: маркетплейсы уменьшают расстояние между непосредственным производителем, продавцом и покупателем. | Нет возможности увидеть, проверить, померить товар лично - только после его прибытия в ПВЗ. |
| 4 | Постоянные (и иногда весьма значительные) скидки, акции, распродажи, спецпредложения для постоянных клиентов и владельцев бонусных карт. | Необходимость тратиться на доставку, когда, например, большой гипермаркет находится в шаговой доступности. |
| 5 | Возможность приобретения продукции в рассрочку или кредит. | Зачастую слабая защита от недобросовестных продавцов, нарушение гарантийных обязательств, доставка бракованного, поврежденного товара, контрафакта вместо оригинала. |
| 6 | Удобная (и иногда даже бесплатная доставка): как в пункт выдачи, так и курьером до двери потребителя. | - |
| 7 | Жесткий контроль качества продукции и добропорядочности продавцов -недобросовестных селлеров быстро блокируют. | - |
| 8 | Возможность ознакомиться с отзывами других покупателей, рейтингом продавца. | - |

Таблица 1.9- Подходы к определению понятия «конкурентоспособность предприятия»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | Авторы |  | | Определение |
| Г.Л. Азоев,  П.С. Завьялов,  Л.Ш. Лозовский | Конкурентоспособность - это способность фирмы конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров, обеспечивая более высокое качество, доступные цены, создавая удобство для потребителей. |
| Е.С. Русак,  Е.И. Сапелкина | Конкурентоспособность - это способность создавать и использовать стратегические факторы успеха, которые отличают предприятие от конкурентов и дают определенные рыночные преимущества производимой продукции. |
| И.В. Сергеев | Конкурентоспособность - способность предприятия выпускать конкурентоспособную продукцию благодаря своей способности эффективно использовать имеющиеся ресурсы. |
| Н.И. Перцовский | Конкурентоспособность - обобщенный показатель жизнеспособности предприятия, его способности эффективно использовать финансовый, производственный, научно-технический и трудовой потенциал. |
| С.Г. Светуньков | Конкурентоспособность - это свойство объекта, занимающего определенную долю на соответствующем рынке, характеризующую степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик объекта требованиям потребителей, определяющее долю рынка, принадлежащую данному объекту, и предотвращение перераспределения этого рынка в пользу других объектов. |
| Х.А. Фасхиев,  И.М. Гараев | Конкурентоспособность - это превосходство предприятия своими товарами и услугами аналогов в конкретных сегментах рынка в определенный период времени, достигнутое без ущерба финансовому состоянию предприятия. |
| Д.Е. Ивахник | Конкурентоспособность - комплексная характеристика субъекта предпринимательской деятельности в течение определенного периода времени на конкретном рынке, отражающая превосходство над конкурентами по ряду определяющих показателей: финансово-экономический, маркетинговый, производственно-технологический, кадровый и экологический, а также способность субъекта без кризисного функционирования и своевременной адаптации к изменяющимся условиям окружающей среды. |