

Зарубина Юлия Владимировна,
к.э.н., доцент, Ангарский государственный технический университет,
e-mail: yulzar@mail.ru

Логинова Вероника Валерьевна,
обучающаяся ЭКоз-21, Ангарский государственный технический университет,
e-mail: verunya.loginova.2003@mail.ru

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Zarubina U.V., Loginova V.V.

COMPARATIVE ANALYSIS OF BUSINESS MODELS OF MARKETPLACES

Аннотация. В статье описан рынок электронной коммерции и его элементы, рассмотрены отличия маркетплейсов от интернет-магазинов, приведена классификация маркетплейсов по различным критериям, проанализированы два самых популярных маркетплейса в России – Ozon и Wildberries по критерию «зависимость комиссии от количества товара в заказе».

Ключевые слова: электронная коммерция, маркетплейсы, бизнес-модель.

Abstract. The article describes the e-commerce market and its elements, examines the differences between marketplaces and online stores, classifies marketplaces according to various criteria, analyzes two of the most popular marketplaces in Russia – Ozon and Wildberries according to the criterion "commission dependence on the quantity of goods in the order".

Keywords: e-commerce, marketplaces, business model.

Почти каждый человек хоть раз в жизни совершал онлайн-покупки, начиная от одежды и бытовых приборов, заканчивая покупкой билетов на футбольный матч посредством сети интернет. Электронная коммерция (e-commerce) – бизнес-модель, связанная с продажей товаров и услуг посредством Интернета, в широком смысле к ней можно отнести все электронные финансовые транзакции, которые осуществляются через онлайн-пространство.

Существенной составляющей рынка электронной коммерции являются маркетплейсы. Популярность маркетплейсов растёт с каждым годом по всему миру. К числу тенденций и факторов, повлиявших на стремительный рост маркетплейсов, послужила пандемия Covid-19 и продолжающаяся цифровизация бизнеса, развитие технологий онлайн-продаж [1].

Маркетплейс – это онлайн-платформа, которая выступает в роли посредника между продавцами и покупателями и на которой совершаются покупки и продажи товаров и услуг. На деле маркетплейс – огромный онлайн рынок, где можно найти идентичные товары у разных продавцов и выбрать наиболее подходящий по цене, качеству, цвету и прочим параметрам.

Существуют отличия маркетплейсов от других форм электронной коммерции, например, онлайн-магазинов.

Маркетплейс выступает в роли посредника между потребителем и продавцом, обеспечивая покупателю большой ассортимент товаров и услуг, а продавцу предоставляет доступ к «тёплой» аудитории, тем самым маркетплейс обеспечивает безопасность и комфортность для совершения сделок купли-

продажи. Маркетплейсы ничего не приобретают, они лишь предоставляют площадку для производителей.

Онлайн-магазин – это торговая онлайн-площадка, которая является визитной карточкой одного продавца и зачастую принадлежит одному бренду. Интернет-магазины сначала приобретают товар у производителей, а затем перепродают с наценкой на товар или услугу.

Основные отличия названных форм электронной коммерции представляют интерес с точки зрения изучения различий реализуемой бизнес-модели и рассматриваются авторами [2] в сравнении по ряду критериев.

Таблица 1 – Сравнительный анализ маркетплейсов и интернет магазинов как форм электронной коммерции.

Критерий сравнения	Маркетплейс	Интернет-магазин
Количество продавцов и дифференцированность продукции	Товары разных продавцов, продукция широкого ассортимента	Продукция одного или нескольких брендов, небольшой ассортимент товаров
Формат работы	Нет собственных магазинов в оффлайне, но есть пункты выдачи заказов	Наличие собственных магазинов оффлайн
География и масштаб распространения	Охватывают большую территорию из-за хорошо развитых логистических услуг	Охватывают меньшую территорию
Наличие складов и своих товаров	Зачастую нет собственных складов (Amazon). Большая часть товаров не принадлежит маркетплейсу	Личные товары, приобретенные у поставщиков. Хранятся на своих складах
Финансовая модель	Процент в виде комиссии с продажи, доставка и реклама для продавцов, оплата с владельцев пунктов выдачи, партнёрские программы	Дельта между конечной ценой продажи и приобретенной у поставщика

В научной литературе уделяется внимание бизнес-модели маркетплейса и дается классификация маркетплейсов в зависимости от осуществления политики ценообразования, участников бизнеса, сферы деятельности, способа коммуникации с покупателем и схемы продаж [3, 4, 5, 6].

В зависимости от политики ценообразования различают вертикальные, горизонтальные и глобальные маркетплейсы.

Вертикальные маркетплейсы предоставляют продукцию одной или смежных товарных категорий, поставляемую разными продавцами. К тому же маркетплейс сам занимается политикой ценообразования и самостоятельно выбирает продавцов и покупателей. Например, «Uber» (компания для поиска такси или частных водителей, а также сервисы доставки еды). На российском рынке примером может послужить «Яндекс.Такси». Для получения услуги платформа сама определяет таксиста и назначает цену. Таким образом, участники подстраиваются под требования площадки.

Горизонтальные маркетплейсы предоставляют товары или услуги одной направленности, например, рукоделие. На рынке существует множество продавцов, которые сами устанавливают цены на товары или услуги. Примером может послужить компания «Kwork.ru» – это биржа фриланса, где продаются и покупаются работы.

Глобальные маркетплейсы представляют товары широкого и разнообразного ассортимента: продовольственные и непродовольственные товары. Например, «Ozon», «Wildberries», «Алиэкспресс».

В зависимости от участников рыночных отношений выделяют три различные бизнес-модели маркетплейсов:

- C2C («customer-to-customer») – человек-человеку. Частные (физические) лица реализовывают сделки друг с другом. Одни ищут, а другие предоставляют необходимые товары или услуги. Например, «Airbnb» – сервис аренды жилья;

- B2C («business-to-customer») – бизнес-человеку. Компании (юридические лица) предлагают свою продукцию или услуги частным лицам. Например, Amazon, Wildberries;

- B2B («business-to-business») – бизнес-бизнесу. Компании (юридические лица) торгуют друг с другом. Например, «Alibaba» – онлайн-платформа, на которой китайские производители продают товары оптом предпринимателям других стран.

В зависимости от тематической направленности площадки делятся на следующие типы:

- продающие товары: «Ozon», «Wildberries», «Lamoda» и др.;
- поставляющие услуги: «Uber», «Яндекс.Такси», «Profi.ru»;
- специализирующиеся на информации, например, объявлениях, вакансиях («HeadHunter», «Avito»);
- занимающиеся инвестициями: «Kickstarter», «CircleUp».

В зависимости от способа коммуникации с покупателем можно разграничить маркетплейсы следующих типов:

- O2O (online to offline), где клиенты находят товар или услугу на маркетплейсе, а получают уже в физическом пункте выдачи (Wildberries, Uber);
- online commerce, где сделки осуществляются исключительно онлайн, например, Google Play.

В зависимости от схемы продаж маркетплейсы бывают нескольких типов:

- FBO (Fulfillment by Operator) – продажи со склада маркетплейса. Продавец отгружает товар на склад маркетплейса, который самостоятельно собирает и доставляет заказы и платит за хранение своего товара, даже если товар не продаётся. В данной схеме маркетплейс самостоятельно осуществляет полный цикл продажи со своего склада;

- FBS (Fulfillment by Seller) – продажи со склада продавца. Товар находит-

ся на складе продавца, когда покупатель оформит заказ, продавец должен упаковать товар и передать его в службу доставки маркетплейса. В этом случае доставляет заказы маркетплейс;

– DBS (Delivery by Seller), RFBS (Real Fulfillment by Seller) или FBM (Fulfillment by Merchant) – все эти термины являются синонимами, в зависимости от площадки. Маркетплейс предоставляет продавцу торговую площадку и берёт с продавца комиссию только за продажу, а продавец занимается остальными операционными задачами: хранит товары на собственном складе, самостоятельно собирает, упаковывает и отправляет заказы. Продавец имеет полный контроль над циклом продаж, начиная от сбора и хранения, заканчивая доставкой товара.

Рассмотрим основные источники доходов в рамках модели маркетплейса:

– комиссия с продаж. Продавец платит комиссию маркетплейсу в виде процента или определенной суммы в зависимости от категории товара и выбранной схемы продаж;

– подписка. Продавец платит определенную сумму за какой-то период времени (месяц, квартал, год) за использование площадки;

– комплекс услуг по обработке заказа (fulfillment, «воплощение заказа»). Площадка зарабатывает на хранении товаров на складе, их упаковке и доставке клиенту;

– платные объявления. За дополнительную плату продавец может разместить баннер с продуктом, который будет располагаться на первой странице маркетплейса, выделить карточку товара ярким, продвинуть товар в поисковой выдаче, разместить рекламу, заказать услугу по созданию карточек товара, видео и фотографий;

– плата за контакт. Площадка собирает заявки пользователей на интересные их товары или услуги, а продавец платит за каждый номер телефона, чтобы напрямую обсудить с клиентом детали заказа. Но это не означает, что заказчик закажет у продавца нужный товар или услугу. Примером такой работы является «Профи» – маркетплейс поиска специалистов;

– оплата за действие. Все зависит от определенного действия пользователя. Например, когда желающий бронирует столик в ресторане через маркетплейс, то заведение платит онлайн-площадке определенную сумму. Также при бронировании квартиры, например, на «Airbnb» комиссию платит в основном гость – 15%, а арендодатель платит лишь 3,7%;

– премиум-подписка. За добавочную плату маркетплейс даёт возможность пользоваться дополнительными преимуществами площадки: доступ к большому числу пользователей, коммуникация с клиентами, отсутствие ограничений на количество контактов. Например, на маркетплейсе «Ярмарка мастеров» в бесплатной версии можно разместить три товара, а на платном тари-

фе – до 2000 товаров.

Чаще всего маркетплейсы зарабатывают комбинированным способом – используют сразу несколько видов заработка.

Представляет практический интерес сравнение условий сотрудничества для продавцов на российских маркетплейсах. В данном исследовании взяты ключевые показатели развития ведущих российских маркетплейсов «Wildberries» и «Ozon» за 2020 год и проведен их сравнительный анализ.

Таблица 2 – Сравнительный анализ маркетплейсов «Wildberries» и «Ozon»

Показатель	«Wildberries»	«Ozon»
Активная месячная аудитория, млн. чел.	113	25
Бизнес – модели	FBO, FBS, DBS	FBO, FBS, DBS
GMV, млрд. руб.	844	448
Рост онлайн - продаж	93%	125%
Кол-во заказов, млн	808,6	223, 3
Рост заказов	153%	199%
Средний чек, руб.	1 040	2 020
Рост среднего чека	-23%	-24%
Количество активных продавцов	410 000	90 000

Сравним условия торговых площадок «Wildberries» и «Ozon». Отметим, что существует зависимость комиссии от количества товара в заказе. Предположим, мы продаём гель для душа «Dove» по цене 225 рублей. Рассмотрим ситуации, когда покупатель купил 1, 2, 3 и 4 геля в одном заказе. Комиссия со маркетплейса зависит от условий FBO или FBS и варьируется в зависимости от категории товара. Рассматриваемый товар относится к категории «красота», для него комиссия на «Wildberries» составляет 17% и 15% (FBO и FBS соответственно), на «Ozon» составляет 10% и 15 % (FBO и FBS соответственно).

Таблица 3 – Сравнительный анализ комиссии маркетплейсов «Wildberries» и «Ozon» в зависимости от схемы и количества продаж

Кол-во товаров в заказе	Количество единиц товара			
	1	2	3	4
Выручка	225	450	675	900
Комиссия «Wildberries» FBO, %	17%			
Сумма комиссии «Wildberries» FBO, руб.	38,25	76,5	114,75	153
Комиссия «Wildberries» FBS, %	15%			
Сумма комиссии «Wildberries» FBS, руб.	33,75	67,5	101,25	135
Комиссия «Ozon» FBO, %	15%			
Сумма комиссии «Ozon» FBO, руб	22,5	45	67,5	90
Комиссия «Ozon» FBS, %	10%			
Сумма комиссии «Ozon» FBS, руб	45	45	45	45

По итогам анализа можно сделать выводы, что комиссия «Wildberries» выше, чем у «Ozon» для категории товаров «красота» и не зависит от числа товаров в заказе.

Сотрудничая с «Wildberries», выгоднее работать по системе FBS незави-

симо от количества товаров в одном заказе. Для «Ozon» для одного товара в заказе выгоднее работать по системе FBO, для двух товаров разницы нет, а начиная от трех товаров в одном заказе выгоднее использовать систему FBS, то есть продавать со склада продавца. На «Ozon» со склада продавца берется комиссия целиком за отправку заказа в 45 рублей, следовательно, за каждый последующий товар в одном заказе экономия 45 рублей. Экономия можно увидеть с третьего товара, что выгоднее для продавца. Произведенный расчет позволяет проанализировать и сравнить условия сотрудничества в исследуемых маркетплейсах.

В заключении статьи стоит отметить, что рынок e-commerce в России растёт быстрыми темпами, Wildberries и Ozon занимают первое и второе место соответственно на Российском рынке среди маркетплейсов. Wildberries практически по всем показателям занимает лидирующие позиции, но с каждым годом Ozon многократно увеличивает свои финансовые показатели, постепенно догоняя главного игрока рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агентство «Росбизнесконсалтинг» [Электронный ресурс]. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/6109315b9a79476856b81c3a> (дата обращения 02.05.2023).
2. Alt. team [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.alt-team.ru/the-differences-between-online-marketplace-and-custom-shop.html> (дата обращения 02.05.2023).
3. Market-manager [Электронный ресурс]. – URL: <https://market-manager.ru/chem-otlichaetsya-marketpleys-ot-internet-magazina/> (дата обращения 02.05.2023).
4. Timeweb.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-marketpleys> (дата обращения 02.05.2023).
5. Corp.ozon.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://corp.ozon.ru/tpost/nlexf0jrb1-ozon-predostavlyaet-obnovlennuyu-inform> (дата обращения 02.05.2023).
6. Vc.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/trade/355432-wildberries-otchitalsya-ob-itogah-2021-goda-rasskazal-o-stroitelstve-novyh-skladov-i-registraciyah-prodavcov> (дата обращения 02.05.2023).