

Филимонова Юлия Владимировна,
к.э.н., зав. кафедрой ЭМ и ПУ, Ангарский государственный технический университет,
e-mail: f_julya@mail.ru

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ДЛЯ РОССИЙСКИХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Filimonova J.V.

DETERMINATION OF COMPETITIVENESS FACTORS FOR RUSSIAN MARKETPLACES

Аннотация. Уточнено понятие «фактор конкурентоспособности» и рассмотрены особенности их определения. Систематизированы факторы конкурентоспособности для маркетплейсов, функционирующих на российском рынке.

Ключевые слова: маркетплейс, конкуренция, конкурентоспособность, фактор конкурентоспособности.

Abstract. The concept of «competitiveness factor» is clarified and the features of their definition are considered. Competitiveness factors for marketplaces operating in the Russian market are systematized.

Keywords: marketplace, competition, competitiveness, competitiveness factor.

Интерес ученых и практиков к вопросу повышения конкурентоспособности организаций обусловлен тем, что конкурентоспособность является ключевой категорией достижения стратегических целей деятельности организации.

Для эффективного управления деятельностью руководству в первую очередь необходимо определить факторы, которые оказывают существенное влияние на повышения конкурентоспособности организации.

Понятие «фактор», в Толковом словаре Ушакова Д.Н. трактуется как «движущая сила, причина какого-нибудь процесса, обуславливающая его или определяющая его характер» [1]. Следовательно, факторы конкурентоспособности можно определить, как явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности организации, вызывающие изменение уровня конкурентоспособности организации и позволяющие ей побеждать (или, наоборот, проигрывать) в конкурентной борьбе. Т.е. факторы конкурентоспособности могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности организации, так и в сторону ее уменьшения.

Маркетплейсы – это площадки, на которых собраны товары и услуги от разных продавцов, а покупатели могут сравнивать и выбирать их по разным параметрам [2]. Маркетплейсы становятся все более популярными среди потребителей и предпринимателей. Рынок маркетплейсов продолжает активно развиваться. На нем ежедневно появляются новые игроки и неизбежно растет конкуренция. Лидерами российского рынка на сегодняшний момент являются следующие маркетплейсы: Wildberries, OZON, Яндекс.Маркет, Мегамаркет, AliExpress.

Поэтому чтобы удержать свои позиции на рынке, чтобы привлечь больше продавцов на свои платформы, маркетплейсам важно понимать, по каким основным факторам они превосходят конкурентов, а по каким уступают.

Изучив опыт работы лидеров рынка, можно выделить следующие основные факторы конкурентоспособности маркетплейсов (таблица 1):

Таблица 1

Факторы конкурентоспособности российских маркетплейсов

Фактор	Характеристика фактора
Разрешенные категории продавцов	Юридические лица, ИП или самозанятые, или все категории продавцов.
Размер комиссионных процентов	Как правило, комиссионный сбор на торговых площадках складывается из нескольких составляющих: комиссия за логистику; комиссия за продажу; комиссия за возврат в случае отказа от товара; дополнительные комиссии за услуги маркетплейса по приему и возврату товаров и др.
Периодичность выплат продавцам	Маркетплейс может переводить продавцам деньги покупателей ежедневно, еженедельно, раз в две недели и ежемесячно.
Тип сотрудничества	Фулфилмент от оператора (FBO) – практически всю работу на себя берет маркетплейс. Фулфилмент от продавца (FBS) – когда продавец хранит и упаковывает товары на своем складе, а доставку до покупателя осуществляет маркетплейс. Доставка от продавца (DBS) – это когда вся доставка от и до полностью осуществляется продавцом.
Требования к упаковке товара, ограничения по габаритам	Все площадки требуют от продавцов такой упаковки, которая выглядит презентабельно и не повредит товар при перевозке. На различных маркетплейсах свои требования к реализации крупногабаритных товаров.
Принципы работы в личном кабинете, уровень автоматизации рабочих процессов	Имеются ли возможности, которые обычно предоставляют личные кабинеты (ЛК): - заполнение каталога товаров и управление контентной частью; - контроль статуса заказов и доступ к полной истории продаж; - продвижение внутри платформы; - подключение/отключение услуг и сервисов; - управление настройками и расширениями магазина; - постоянная связь с техподдержкой; - интеграция с системой учета финансов; - доступ к статистике; - отслеживание логистики и др.
Особенности настройки рекламных кампаний	Платных и бесплатных. Контроль рекламного бюджета и эффективность кампаний.
Требования к участию в акциях	Некоторые маркетплейсы заставляют своих продавцов участвовать в акциях и предоставлять скидки, что может являться убыточным для продавцов.

Таким образом, проведя анализ маркетплейсов по выше представленным факторам, продавцы товаров могут принимать решение об эффективности и целесообразности работы с ними.

ЛИТЕРАТУРА

1. Толковый словарь русского языка: в 4 т.; под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: Сов. Энцикл.: ОГИЗ, 1935-1940. – Текст: электронный. – URL: <https://ushakovdictionary.ru> (дата обращения: 15.02.2024).

2. Как продавать через маркетплейсы // СберБизнес – банк для малого бизнеса. – Текст: электронный. – URL: http://www.sberbank-ru.os-psi.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/chto-takoe-marketplejs-i-kak-na-nem-prodat/ (дата обращения: 15.02.2024).