

УДК 338

***ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ СУБЪЕКТАМИ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ***

Леонов С.А.

*к.э.н., доцент кафедры экономической теории
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»
г. Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация

Настоящая статья раскрывает значение сервисов электронной коммерции для современных бизнес-структур. Цифровизация экономики России и пандемия COVID-19 ускорили процесс развития полностью электронных бизнес-проектов. В текущих условиях маркетплейсы рассматриваются предпринимателями в качестве основного или альтернативного канала продаж. Автором проводится анализ достоинств и недостатков сотрудничества предпринимателей и маркетплейсов в условиях развития сервисов дистанционной торговли.

Ключевые слова: маркетплейс, предприниматель, электронный бизнес, цифровизация, продажи.

***FEATURES OF THE SALE OF GOODS BY BUSINESS ENTITIES ON
MARKETPLACES***

Leonov S.A.

*candidate of economic sciences, associate Professor of the department of economic theory
FSBEI HE «Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design»
St. Petersburg, Russia*

Annotation

This article reveals the importance of e-commerce services for modern business structures. The digitalization of the Russian economy and the COVID-19 pandemic have accelerated the development of fully electronic business-projects. In the current conditions, marketplaces are considered by entrepreneurs as the main or alternative sales channel. The author analyzes the advantages and disadvantages of cooperation between entrepreneurs and marketplaces in the context of the development of remote trading services.

Keywords: marketplace, entrepreneur, e-business, digitalization, sales.

В настоящее время создание эффективных предпринимательских структур сложно представить без внедрения инноваций и применения современных информационных технологий. Еще в 2017 году была утверждена программа «Цифровая экономика Российской Федерации», которая предполагала комплексные мероприятия по внедрению передовых цифровых технологий и систем во все сферы национальной экономики. В контексте развития малого и среднего бизнеса на инновационной основе данная программа обозначила необходимость интеграции бизнеса с сервисами электронной коммерции, то есть программа предполагала комплекс мер для перехода от «традиционного» бизнеса к «электронному». Еще более сильный импульс к применению современных информационных технологий и сервисов в бизнесе произошел в 2020 году, когда бизнес столкнулся с проблемой реализации товаров и оказанием услуг в офлайн-режиме, тогда торговые точки фактически были закрыты или их деятельность была сведена к минимуму из-за реализации комплекса мероприятий по предупреждению распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19 [1].

В таких условиях бизнес начал искать альтернативные каналы продаж. Если одни усилили направление продаж через собственные интернет-магазины, то другие задумались о полноценном сотрудничестве с маркетплейсами. Многие из тех, кто еще только проектирует свой бизнес, стараются изначально создать такие бизнес-процессы, которые будут ориентированы только на сотрудничество с маркетплейсом, как на единственный канал продаж. Маркетплейс — площадка для электронной коммерции, на которой выставляются товары разных продавцов. Маркетплейсы популярны у покупателей за счет низких цен и удобства — один сайт заменяет им сотни специализированных магазинов. По исследованию агентства Data Insight, в 2020 году маркетплейсы стали самым быстрорастущим каналом продаж. На рост онлайн-торговли повлияла пандемия: за первые три месяца локдауна более 10 млн покупателей начали заказывать товары в интернете. Данные Data Insight

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

подтверждают растущую популярность маркетплейсов в России: за 2020 год количество онлайн-заказов в B2C выросло на 78%, до 365 миллионов [2, 3, 4]. Таким образом, актуальность размещения предпринимателями своих товаров на площадках маркетплейсов все возрастает.

Многие путают сайты-агрегаторы и маркетплейсы, в первом случае потенциальный покупатель может проанализировать все возможные предложения и для завершения покупки он должен перейти на сайт продавца, в то время как на сайте маркетплейса можно не только выбрать понравившиеся товары, но и оплатить покупку на месте.

Классическим примером сайта-агрегатора можно назвать [skyscanner.ru](https://www.skyscanner.ru), где можно выбрать наиболее подходящий по ряду параметров авиабилет и оплатить его на стороннем сайте. Если рассматривать наиболее популярные в России маркет-плейсы, где можно непосредственно выбрать и оплатить разные категории товаров, то к ним можно отнести AliExpress, Wildberries, Ozon и др.

Предприниматель, выбирая сотрудничество с маркетплейсом, т.е. размещение своих товаров на сторонней площадке, заключает соответствующий договор и необходимые соглашения, в котором закрепляются все условия сотрудничества и ответственность сторон. Как правило, платой за торговлю на сайте маркетплейса является установленный процент от продажи конкретного товара. Выплаты предпринимателю от продажи его товаров осуществляются с периодичностью и по реквизитам, определенным в договоре. Вне всяких сомнений, сотрудничество предпринимателя с маркетплейсом может нести как значительные преимущества, так и существенные угрозы для эффективности выстроенной бизнес-модели.

К преимуществам можно отнести:

- отсутствие необходимости создавать собственный интернет-магазин;
- применение кассовой техники (онлайн-кассы) является зоной ответственности маркетплейса;

- предприниматель не тратит средства на контекстную и таргетированную рекламу, так как маркетплейс сам ведет рекламный трафик на свою страницу;
- широкая аудитория покупателей и не ограничивается территорией России;
- складские услуги, а также услуги логистического характера предоставляются маркетплейсом (однако возможно использование собственных складов и сервисов доставки оплаченных товаров);
- удобная для клиентов сеть пунктов выдачи товаров.

Среди недостатков сотрудничества с маркетплейсом и потенциальных угроз для бизнеса можно отметить:

- высокая степень конкуренции между предпринимателями, продающими похожие или одинаковые товары;
- необходимость (в некоторых случаях) конкурировать с крупными игроками, которые тоже вышли на маркетплейсы (например, *karī*, «М.Видео», «Эльдорадо», «Декатлон» и т.д.);
- дополнительные платежи за продвижение товара внутри сервиса, для повышения позиций своих товаров при выдаче результатов поисковых запросов;
- отсутствие возможности управления лояльностью к бренду, трафиком, взаимоотношениями с клиентами;
- негативные отзывы в отношении организации внутренних сервисов маркетплейса (доставка, комплектование заказов и т.п.) могут транслироваться на производителя;
- обязательное участие в акционных мероприятиях, когда предприниматель вынужденно соглашается на предоставление скидок, либо такие скидки вводятся принудительно маркетплейсом, а также риск резкого повышения комиссий.

Следует отметить, что маркетплейсы предъявляют достаточно жесткие условия для сотрудничества, фактически предприниматель лишается возможности контролировать какие-либо процессы. Риск повышения комиссий или принудительно введенные скидки на товар предпринимателя могут привести к дестабилизации бизнес-процессов и потенциальному банкротству, особенно, если маркетплейс является единственным каналом сбыта продукции. Отсутствие возможности контролировать процессы взаимодействия с потребителями, когда покупатель ситуационно выбирает похожие товары, ориентируясь только на цену и сроки доставки, приводит к тому, что предприниматель не может сформировать постоянную клиентскую базу.

Таким образом, следует заключить, что сотрудничество с маркетплейсами может быть полезно с точки зрения диверсификации каналов продаж, так как портрет покупателя маркетплейса и собственного интернет-магазина может существенно отличаться. Полезным сотрудничество станет, если предприниматель хочет протестировать свою бизнес-гипотезу, тогда при минимальных рисках и вложениях он может изучить спрос на свою продукцию на большой аудитории в реальных условиях.

Учитывая вышеизложенное, представляется, что наиболее эффективным вариантом сотрудничества предпринимателя и маркетплейса станет позиционирование данной площадки в качестве дополнительного канала продаж типового продукта повседневного спроса. Потенциал развития сервисов электронной коммерции еще не в полной мере раскрыт, поэтому есть уверенность в том, что недостатки сотрудничества с такими площадками будут некоторой степени нивелированы, тем более что развитие электронного бизнеса, активно поддерживается государством.

Библиографический список:

1. «Цифровая экономика РФ» [Электронный источник]: Режим доступа – <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (Дата обращения 30.08.2021г.)
2. Что такое маркетплейс и как понять, нужно ли туда вашему бизнесу [Электронный источник]: Режим доступа – <https://www.nic.ru/info/blog/marketplace/> (Дата обращения 30.08.2021г.)
3. Выходим в онлайн: выгодно ли работать с маркетплейсами и как не попасть в зависимость от них [Электронный источник]: Режим доступа – <https://fingu.ru/blog/vykhodim-v-onlayn-vygodno-li-rabotat-s-marketpleysami-i-kak-ne-popast-v-zavisimost-ot-nikh/> (Дата обращения 30.08.2021г.)
4. Леонов С.А. Принципы эффективной разработки бизнес-плана // Дневник науки. 2020. №12 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2020/12/economy/Leonov.pdf> (Дата обращения 07.01.2021).

Оригинальность 94%