

МАРКЕТПЛЕЙСЫ – НОВЫЙ СЕГМЕНТ В E-COMMERCE

В статье рассмотрены вопросы, касающиеся сущности, особенностей и преимуществ маркетплейсов – нового сегмента e-commerce; развитие их в республике и за рубежом.

The article deals with the issues related to the essence, features and advantages of the marketplace – a new segment of e-commerce; their development in the republic and abroad.

Ключевые слова: электронная торговля; онлайн-торговля; торговая площадка; интернет-магазин; маркетплейс.

Key words: e-commerce; online trading; a trading floor; an Internet shop; a marketplace.

Информационные технологии стремительно меняют мир. Меняются и правила ведения бизнеса, продаж, рекламы, логистики и т. п. На смену e-commerce-сайтам и интернет-магазинам приходят электронные торговые площадки и прайс-агрегаторы, которые также известны как маркетплейсы, или онлайн-маркеты. Их называют то «моделью будущего», то «угрозой для интернет-магазинов». Маркетплейсы лидируют в торговых рейтингах и помогают участникам рынка отыскать друг друга.

В 2016 г. по сравнению с 2014 г. трафик интернет-магазинов вырос всего на 4%, в то время как маркетплейсы добавили 78%. Маркетплейсы растут в 19 раз быстрее, чем интернет-магазины. Таким образом, покупатели все чаще делают выбор в пользу маркетплейсов [1].

Идея маркетплейса получила новый виток развития в 2000-е гг. после выхода книги Криса Андерсона «Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса». В книге подтверждалось, что залогом увеличения продаж, в первую очередь, является широкий ассортимент. То есть, чем больше товаров различных категорий будет предложено магазином, тем выше шанс, что покупатель что-то купит [2].

Маркетплейс – от английского «marketplace» – рыночная площадь, место торговли. В интернет-коммерции и онлайн-бизнесе маркетплейс – это место, где могут встречаться, договариваться, заключать контракты, сотрудничать все заинтересованные участники рынка.

Маркетплейс в e-commerce – это онлайн-площадка, собирающая, систематизирующая информацию о товарах и услугах разных компаний, зарегистрированных в системе, и предоставляющая такую информацию по запросу покупателя в структурированном виде, пригодном для сравнения, выбора и осуществления покупки выбранного товара.

О том, почему онлайн-маркетплейсы более перспективны, чем обособленные интернет-магазины и онлайн-поставщики услуг, свидетельствуют следующие данные: первые три места, дающие почти треть (32,6%) от общего годового ритейл-оборота в 2016 г., заняли три онлайн-маркетплейса – группа «Alibaba», площадки «Rakuten» и «eBay» (1 740 млрд долл. США). Четвертое и пятое места занимают два гибридных онлайн-маркетплейса (интернет-магазины, частично использующие и сотрудничество с внешними продавцами) – «Amazon» и «Jingdong», на долю которых приходится 16,8% оборота. Таким образом, маркетплейсы и гибридные маркетплейсы уже сейчас отвечают почти за половину всего ритейла в мире [1]. Эта пропорция будет увеличиваться в большинстве стран. И такой рост значимости маркетплейсов произойдет и в случае роста объема оборота в той или иной стране, и в случае кризисного падения ритейл-оборота.

По поводу того, какова в деталях специфика работы той или иной торговой площадки, можно ли считать ее маркетплейсом или нет, идут дискуссии. Но следует выделить несколько

важных пунктов, которые обязательно должны быть представлены у маркетплейсов. Во-первых, это наличие организации – оператора торговой площадки; во-вторых, отлаженные процессы подключения новых мерчантов (поставщиков) и выведения их ассортимента на аудиторию; в-третьих, налаженная модель взаиморасчетов с мерчантами и процессы обслуживания клиентов.

Вопрос разделения ответственности между оператором и поставщиками – один из важных в этой бизнес-модели. Чтобы организовать работу своего маркетплейса на качественном уровне, оператору необходимо выстраивать единую политику работы с мерчантами, брать на себя ответственность за качество и обеспечивать бесперебойную обработку заказов и логистику.

Какие выгоды приносит модель маркетплейса участникам?

В этой бизнес-модели три заинтересованные стороны: покупатели, сторонние поставщики товаров и услуг (мерчанты) и компания-оператор, реализовавшая маркетплейс.

Выгода для потребителя очевидна: на одной площадке он может быстро и удобно получить конкретное предложение на прозрачных и зачастую единых для всего ассортимента условиях. Вся необходимая покупателю корзина товаров собирается на одном сайте, а все возникающие проблемы можно решить по принципу «единого окна» (без обращения к каждому из поставщиков напрямую).

Выгода, которую приносит интеграция в маркетплейс поставщикам, заключается в том, что они получают выход на широкую аудиторию. Подобная площадка помогает создать новый бизнес или удержаться на плаву различным игрокам рынка.

Для владельца маркетплейса это и инновационность, и относительная дешевизна, и отсутствие проблем с логистикой, и, конечно же, возможность зарабатывать с первой же продажи. На владельца ложатся задачи по сервису и маркетингу.

Маркетплейсы, по данным статистики, посещаются чаще, чем сайты отдельных продавцов. Важно также то, что мерчанты могут принимать участие в исследованиях потребителей, которые проводит владелец площадки, и тем самым лучше понимать портрет своего клиента и оценивать его покупательную способность.

На чем зарабатывают маркетплейсы? Компании, реализующие модель маркетплейса, могут зарабатывать, получая комиссию с каждой транзакции, а также с продажи своих товаров или реализации собственных услуг, как в случае с логистическими компаниями. Также реализация такой модели позволяет компаниям либо утилизировать свой основной бизнес, либо дать ему новое развитие, новые точки роста. В дополнение к этому есть широкий спектр коммерческих услуг, которые могут приносить дополнительную прибыль маркетплейсу, например, предоставление премиальных сервисов для мерчантов – таргетированные рассылки, промо-размещение, появление в поисковой выдаче и др.

Итак, основная задача маркетплейса – увеличить продажи за счет упрощения коммуникации между продавцом и покупателями и реализации потенциала места продажи, знакомого и удобного всем рыночным игрокам.

Этому способствуют преимущества маркетплейса в отличие от интернет-магазина, которые сводятся к следующим аспектам:

- все товары и все продавцы представлены в одном месте;
- больше товаров, чем в фирменном магазине продавца;
- больше подготовленных покупателей;
- наличие возможности простой и удобной фильтрации товаров по характеристикам и ценам;
- наличие базы отзывов и рейтингов продавцов, что упрощает коммуникацию;
- значительно сокращаются транзакционные издержки;
- обеспечивается синергия лояльности к продавцу, товару и месту продажи;
- удобство процесса покупки (структурирование, категорирование и таргетирование).

Выделяют три главных фактора успеха маркетплейса: ассортимент, география, масштабируемость.

Что касается ассортимента, то покупатели начинают понимать, что даже самые крупные гипермаркеты не могут предложить настолько широкий выбор товаров как онлайн-маркетплейс. Не говоря уже о том, что у маркетплейсов есть возможность выбора лучших цен на один и тот же товар. Еще один тренд – уход от брендов. Вместо поиска известной марки покупатели теперь ищут товар или услугу с максимальным числом честных хороших отзывов в глобальной

сети. А найти и сравнить отзывы на маркетплейсе удобнее и легче, чем на коммерческих порталах иного типа.

При помощи онлайн-маркетплейсов легко совершают покупку-продажу покупатели и производители из различных городов и стран. Только при помощи Интернета это было бы намного труднее, гораздо дольше, а без Интернета для обычного покупателя – почти невозможно. Конечно, важнейшую роль здесь играют логистические службы.

Если рассматривать фактор масштабируемости, то следует отметить, что интернет-магазин вне маркетплейса может увеличить посещаемость в полтора-два раза лишь напряженным трудом и серьезными капиталовложениями. Чтобы вырасти на 10–20%, любому магазину нужно приложить немалые усилия. В то же время посещаемость и обороты маркетплейсов растут огромными темпами – на 60% ежегодно во всем мире. При этом активное сотрудничество продавцов с маркетплейсом очень положительно сказывается на оборотах каждого продавца.

Помимо внутренних факторов, есть и внешние факторы успеха маркетплейсов. Это и интенсификация проникновения собственно Интернета, и повышение готовности людей покупать онлайн те или иные категории товаров. В пользу маркетплейсов работает развитие мобильного Интернета и тенденция ухода от развития брендов, а также снижение покупательной способности граждан.

В мировой практике существуют различные подходы к классификации маркетплейсов.

По видам различают следующие маркетплейсы: супермаркет, прайсовый агрегатор, классифайдс.

Супермаркет (гипермаркет, онлайн-магазин) – место продажи товаров различного назначения, разделенных на категории, мультибрендовый магазин.

Прайсовый агрегатор собирает, группирует товары и цены на них из разных источников, объединяет данные из нескольких источников в один с единым пользовательским интерфейсом.

Классифайдс – это один из вариантов маркетплейса, место предоставления услуг для размещения объявления продавца о продаже товаров, как правило, подержанных.

Обычно маркетплейсы предоставляют места для размещения предложений, инструменты для коммуникации, техническую и маркетинговую поддержку внутри площадки и часто платежный функционал. Также возможны дополнительные услуги по упаковке, доставке и даже фотосъемке продукции.

Существуют «чистые» торговые площадки («Alibaba», «Etsy») и разделы на базе интернет-магазинов – как у «Asos» или «Lamoda». Появляются также нишевые проекты для отдельных групп товаров, недвижимости, поиска исполнителей.

В обобщенном виде классификация маркетплейсов представлена в нижеследующей таблице.

Классификация маркетплейсов-сервисов

Тип торговой площадки	Сегмент бизнеса	Примеры в Беларуси	Примеры за рубежом
Классифайдсы	B2C. C2C. B2B	Kufar. ABW. Av.by. Relax.by. Realt.by	Wallapop. OfferUp. Gumtree. OLX. Avito
Ритейлеры и площадки оптовых продаж	B2C. B2B	Lamoda. Deal.by	Amazon. Alibaba. AliExpress
Сервисы сравнения цен	B2C	Onliner. Unishop. 1k.by	Pricegrabber. PriceSpy. Google. Shopping
Аукционы, в том числе площадки тендеров	B2C. B2B. B2G. C2C	Ay.by. Goszakupki.by	eBay. Prozorro. Zakupki.gov.ru. eBid

Окончание

Тип торговой площадки	Сегмент бизнеса	Примеры в Беларуси	Примеры за рубежом
Скидочные сервисы	B2C	Slivki. Pokupon	Groupon
Образовательные платформы	C2C. B2C	Nauchis.by	Skillshare. Coursera. Udemy
Примечание – Источник [3].			

E-commerce – самый быстрорастущий сегмент экономики в мире, стимулирующий бурный рост предпринимательской активности на B2B- и B2C-рынках. Сегодня это не только продажи товаров и услуг в Интернете, но и службы доставки, платежные агрегаторы, чат-боты, дроны, AR-технологии и многое другое. По данным исследования Retail E-commerce Sales Worldwide за 2014–2019 гг., объемы мировой электронной коммерции уже насчитывают триллионы долларов. Так, если в 2014 г. продажи занимали 1,336 трлн долл. США с ростом 26,3% к прошлому году и долей 6,3% от всех продаж сферы ритейла, то в 2016 г. – 1,671 трлн долл. США, 22,7 и 9,9% соответственно. Прогноз на 2019 г. составил 3,578 трлн долл. США, 18,7 и 12,8% соответственно [1].

Модель маркетплейса актуальна для большого количества отраслей, так как это простой путь к расширению ассортимента без увеличения затрат. Мировая практика показывает, что большинство компаний, которые становятся маркетплейсами – это игроки e-commerce, крупные ритейлеры, почтовые и логистические операторы, финансовые организации, а также IT-компании. В настоящее время в мире насчитывается более 40 маркетплейсов с капитализацией более 1 млрд долл. США. Яркими примерами являются агрегатор такси «Lyft» (капитализация 5,5 млрд долл. США), немецкий сервис доставки еды «Delivery Hero» (капитализация 2,9 млрд долл. США), французский сервис поиска попутчиков «Blablacar» (капитализация 1,6 млрд долл. США), сервис заказа такси «Uber», платформа для поиска апартаментов «Airbnb», приложение для бронирования отелей «Booking» и др. [4].

По данным Всемирного банка, белорусский рынок информационных и коммуникационных технологий входит в число крупных рынков Восточной Европы. В Республике Беларусь электронная торговля рассматривается как путь к созданию цивилизованного, прозрачного, высокоорганизованного рынка продукции, услуг и технологий, и постепенно из фантазии превращается в практически осязаемую реальность.

В 2016 г. по оценке Deal.by объем рынка электронной коммерции Беларуси превысил 360 млн долл. США. Однако сегодня это всего 2% от розничного товарооборота в стране. Прогнозируется, что к концу года доля вырастет до 2,8% (для сравнения – в странах Западной Европы и США онлайн уже продается 10–17% всех товаров) [4].

Например, продуктовая IT-компания «EVO.company» – один из лидеров рынка электронной коммерции Украины, владеющая маркетплейсами в Украине, Беларуси и Казахстане. Группа компаний «EVO.company» девять лет назад запустила в Украине сервис «Prom.ua», затем – Satu.kz в Казахстане, Deal.by в Беларуси и Tiu.ru в России. По сути, это один и тот же сервис на рынках четырех стран, обеспечивающий маркетплейсы с конструкторами интернет-магазинов, т. е. торговые площадки, аналоги гипермаркетов в Интернете.

В настоящее время Deal.by – один из крупнейших маркетплейсов Беларуси с конструктором интернет-магазинов. На платформе «Deal.by» любой предприниматель может создать интернет-магазин самостоятельно, без помощи IT-специалистов. Покупатель может легко найти и выбрать в интернет-магазинах, созданных с помощью Deal.by, нужный товар, воспользовавшись для этого фильтрами, классификаторами, а также поисковой системой на портале.

В первом полугодии 2017 г. белорусы приобрели на Deal.by на 20% больше товаров, чем за аналогичный период прошлого года. Средний чек увеличился на 28% и составил 74 долл. США. Количество заказов составило 253 тыс.

В Беларуси 44% посетителей «заходят» на Deal.by с мобильных телефонов и 27% покупают с помощью мобильного. При этом в развитых странах мобильный трафик уже обгоняет компьютерный: в 2017 г. уже 93% интернет-пользователей используют мобильный Интернет [4].

Больше всего товаров белорусы покупают в следующих категориях: «дом и сад», «товары для детей», «техника и электроника», «одежда и обувь», «товары для красоты и здоровья».

В Беларуси наибольшая доля приходится на наличный расчет (61%) и только 14% – на безналичный расчет, что тормозит развитие рынка, так как ограничивает возможность заказа товаров у продавцов с разных уголков страны. К примеру, на украинском маркетплейсе «Prom.ua» распределение по способам оплаты составило соответственно 16 и 42% [4].

В июне 2017 г. начал работу необычный для СНГ стартап ZOOQI.by. Это первый в Беларуси маркетплейс, специализирующийся на продаже товаров и услуг только для домашних питомцев. В настоящее время к ресурсу подключены 119 магазинов, ветеринарных клиник, салонов красоты и питомников из Беларуси. Параллельно белорусской версии заработал российский сайт ZOOQI.ru. Площадка является уникальным и единственным для СНГ маркетплейсом по данной тематике.

В перспективе представители маркетплейсов видят «вертикализацию» белорусских онлайн-площадок и переход от глобальных сервисов к тематическим. Эта закономерность прослеживается во всем мире, когда рынок становится зрелым. В Беларуси уже сегодня ряд проектов реализуется в конкретных отраслях. Например, портал Dom.by специализируется на строительной тематике и сопутствующих товарах.

В то же время развитию онлайн-торговли, в том числе и онлайн-маркетов, в республике препятствуют следующие факторы:

- Запрет на применение интернет-магазинами «упрощенной системы налогообложения», что поставило интернет-торговлю в невыгодное положение по сравнению с традиционной розницей.

- Запрет на прием платежей третьими лицами, что мешает развитию служб доставки.

- Потребитель не готов воспринимать доставку как сервис и не готов за нее платить.

В заключение следует отметить, что маркетплейсы растут быстрее рынка. По некоторым оценкам к 2020 г. глобальные маркетплейсы займут до 40% рынка онлайн-торговли.

В отличие от интернет-магазинов, которые продают товары со склада, сервисы-маркетплейсы агрегируют предложения поставщиков товаров или услуг на одной площадке, а затем дают удобные инструменты для поиска, помогают в проведении транзакций и регламентируют взаимодействие между клиентом и поставщиком. Присутствие третьей стороны (поставщиков) делает модель маркетплейсов сложнее, чем привычные модели бизнеса в e-commerce, зато они оказываются более гибкими и легче масштабируются.

Популярность маркетплейсов легко объяснима: здесь можно размещать бесчисленное количество товаров, обеспечивать удобные условия для покупки, предоставлять необходимые гарантии и продукцию высокого качества. Все это очень привлекательно для покупателя: больше не нужно просматривать десятки сайтов или ехать в торговый центр, так как все необходимое можно купить на одной электронной площадке.

По мнению экспертов электронная коммерция в Беларуси могла бы развиваться намного быстрее, если бы не ряд законодательных ограничений и неопытность большинства предпринимателей, которые из-за предубеждений или по незнанию пока боятся торговать в сети «Интернет». В целом, электронная торговля Беларуси может вырасти за счет надежных систем платежей, дешевой доставки и роста доверия между покупателем и продавцом.

Список использованной литературы

1. **Belretail** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://belretail.by/article/marketpleysyi-stanovyatsya-drayverami-rostelektronnoy-torgovli>. – Дата доступа : 10.03.2017.

2. **Дело** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://delo.ua/business/chto-takoe-marketplejsy-i-na-chem-oni-zarabatyvajut-330799/>. – Дата доступа : 12.02.2017.

3. **О бизнесе** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://probusiness.io/markets/3657-vse-khotyat-nazyvatsya-marketpleysami-a-vot-i-ne-vyudet-direktor-kufara-obyasnil-pochemu.html>. – Дата доступа : 05.03.2017.

4. **Evo.companu** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://evo.companu/kak-marketpleysyi-zavoevyivayut-mir-i-otdelno-vzyatyie-respubliki/>. – Дата доступа : 20.02.2017.