

Журнал "Мировые цивилизации" / Scientific journal "World civilizations" <https://wcj.world>

2021, №1, Том 6 / 2021, No 1, Vol 6 <https://wcj.world/issue-1-2021.html>

URL статьи: <https://wcj.world/PDF/21ECMZ121.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Брежнева Е.И., Пантелеева Т.А. Эффективность маркетплейса для повышения конкурентоспособности предприятия в период пандемии // Мировые цивилизации, 2021 №1, <https://wcj.world/PDF/21ECMZ121.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Brezhneva E.I., Panteleeva T.A. (2021). The effectiveness of the marketplace during a pandemic. *World civilizations*, [online] 1 (6). Available at: <https://wcj.world/PDF/21ECMZ121.pdf> (in Russian)

УДК 338

Брежнева Екатерина Игоревна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия
Студентка 4 курса факультета «Управления и экономики»
E-mail: saysahah@mail.ru

Пантелеева Татьяна Александровна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия
Заведующая кафедрой «Менеджмента»
Кандидат филологических наук, доцент
E-mail: tatata070707@mail.ru

Эффективность маркетплейса для повышения конкурентоспособности предприятия в период пандемии

Аннотация. В статье рассматривается эффективность перехода организаций на систему маркетплейсов во время пандемии. В целом торговая площадка – это оптимизированная онлайн-платформа для доставки продуктов и услуг. Часто один и тот же товар можно купить у нескольких продавцов, при этом цена товара может отличаться. Поскольку торговые площадки объединяют продукты от широкого круга поставщиков, существует более широкий выбор этих продуктов и большая доступность, чем у специализированных интернет-магазинов. С 2014 года количество торговых площадок в глобальном Интернете быстро растет вслед за ростом их спроса.

Ключевые слова: маркетплейс; пандемия; эффективность; онлайн-платформа

Обозначенная тенденция к захвату рынка торговыми площадками усилилась во время пандемии. Количество поставщиков на основных Интернет-сайтах выросло в геометрической прогрессии. Торговые площадки – бесспорный тренд, так как пандемический покупатель уже понял, насколько удобно иметь возможность заказывать все в одном месте, отказываться от этого он больше не захочет. Многие крупные онлайн-игроки переходят на рыночную модель.

В 1995 году была основана компания Amazon, которая начинала свою деятельность как онлайн-ритейлер книг и на сегодня выступает крупнейшим маркетплейсом с восемью филиалами в разных странах мира. В 1995 году в США была также основана площадка интернет-аукционов eBay, которую по формальному признаку можно также отнести к маркетплейсам, так как этот онлайн-ресурс предоставляет возможность физическим и юридическим лицам выставлять их товары на продажу, однако в отличие от других маркетплейсов формирование стоимости товаров на eBay происходит по правилам аукциона.

В 1996 году Хироси Микитани основал в Японии магазин электронной коммерции Rakuten, а в 1997 году предоставил розничным продавцам возможность выстраивать собственные сайты на базе своего интернет-магазина. В 1999 году в Китае появился интернет-ресурс Alibaba, созданный Джеком Ма, который стал крупнейшим в мире маркетплейсом с капитализацией 441 млрд \$ (по итогам 4-го квартала 2018 года) [1; 2].

Причин роста популярности маркетплейсов несколько, но главная, конечно же, в том, что по умолчанию им не нужно было переводить офлайн-бизнес-процессы в онлайн. Маркетплейсы уже работают с хорошо отлаженными логистическими цепочками, включая широкую сеть собственных и партнерских курьеров, точек доставки и центров выполнения. К тому же они просто удобны для широкой публики: на самых крупных площадках можно купить одежду, книги, спортивные товары. По статистике Ozon, до 47 % заказов содержат товары FMCG.

Так, группа «М.Видео – Эльдorado» решила предоставить возможность продажи товаров на своих площадках сторонним производителям, дистрибьюторам и ритейлерам за комиссию. Онлайн-сервис заказа лекарств и медицинских товаров – ЗдравСити – начал работать как маркетплейс. Теперь покупатели могут заказывать на его онлайн-платформе товары не только фармацевтической компании «Протек», владеющей проектом, но и сторонних поставщиков. Hoff открывает рынок товаров для дома. Многие предприниматели сходятся во мнении, что во время пандемии необходимо было запускать или увеличивать онлайн-продажи, и такие сайты были самым быстрым способом сделать это.

В период пандемии власти многих субъектов федерации практиковали финансовую поддержку регионального бизнеса на электронных площадках.

Так, правительство Москвы начало возмещать представителям столичного малого и среднего бизнеса часть комиссии за размещение товаров на торговых площадках. Размер субсидии может составлять до 700 тысяч рублей.

Правительство Ленинградской области компенсирует малому и среднему бизнесу затраты на выход на торговые площадки. Размер компенсации от 30 до 100 %.

Чтобы стать участником торговой площадки, поставщик должен отправить компании свое коммерческое предложение и подписать договор поставки или реализации.

Рассмотрим на примере ООО «ЭСМ-плюс», как выход на систему маркетплейс может решить ряд проблем и повышение конкурентоспособности в период пандемии.

Для решения выявленных недостатков деятельности ООО «ЭСМ-Плюс» возможно применение следующих рекомендаций:

- повысить рентабельность продаж;
- сократить затраты и издержки организации;
- определить возможность приобретения товаров по более низкой цене;
- увеличить долю наиболее продаваемых товаров;
- уделить внимание продвижению, рекламе, маркетингу;
- внедрить новые товары и услуги;
- внедрить новый способ работы с потребителями;
- обеспечить эффективную мотивацию сотрудников организации;
- повышать уровень обслуживания покупателей.

Повысить конкурентоспособность поможет запуск маркетплейса.

Маркетплейс – это посредник, осуществляющий связь между покупателем и поставщиком. Он может предоставлять только место для размещения товаров на сайте или же брать на себя общение с покупателями и даже доставку. На рисунке 1 отображена схема действия маркетплейса.

Такая форма E-commerce выгодна для всех сторон. Покупатели выбирают лучшее предложение на одном ресурсе, им не нужно открывать множество сайтов. Поставщики экономят на привлечении трафика, содержании интернет-магазина и сотрудниках, а также доставке. А площадка зарабатывает деньги.



Рисунок 1. Схема действия маркетплейса [3]

Таким образом, ООО «ЭСМ-Плюс» сможет запустить маркетплейс для поставщиков – малых и средних бизнесов, что очень актуально в период пандемии COVID-19.

Стоит отметить, что запуск маркетплейса обеспечит небольшим российским компаниям стабильный канал сбыта по всей России и поможет им оперативно перейти к онлайн-продажам. Это поддержит производителей в сложившихся экономических условиях, сократит их издержки на освоение новых технологий коммуникации с покупателями и будет способствовать расширению аудитории их потребителей.

Первый этап функционала платформы маркетплейса будет заключаться в следующем: поставщик, зарегистрировавшись в личном кабинете, самостоятельно загружает свою номенклатуру в базу ВсеИнструменты.ру, а контент-менеджер маркетплейса заполняет карточки товаров и выводит их на сайт. Поставщик может управлять процессом выведения товаров, проверять отчетность по продажам, остаткам, оплатам, самостоятельно пополнять склад.

В дальнейшем стоит расширить функционал маркетплейса, чтобы поставщики смогли сами формировать товарные карточки. До середины 2021 года должны заработать и другие

услуги: закупки, сервисный центр, маркетинг. Поставщики смогут управлять процессом выведения товаров, проверять отчетность по продажам, остаткам, оплатам.

Следующим этапом проекта можно назвать – уменьшение затрат и издержек организации.

По данным экспертов, занимающихся разработкой и реализацией маркетплейсов, маркетплейсы из общего оборота тратят примерно 20 % на разработчиков, налоги и офис и 40 % на маркетинг и развитие, а 40 % – чистая прибыль организации (таблица 1).

Таким образом, запуск маркетплейса ООО «ЭСМ-Плюс» позволит получить ООО «ЭСМ-Плюс» чистую прибыль 719 тыс. руб. за год. Т. е. данное мероприятие можно считать эффективным.

Таблица 1

**Экономический эффект от внедрения проекта
совершенствования конкурентоспособности ООО «ЭСМ-Плюс»**

| Показатель | Ед. изм. | 2019 г. | После внедрения мероприятий | Отклонения | |
|--|-----------|------------|-----------------------------|------------|-------|
| | | | | Абс. знач. | % |
| Выручка от реализации продукции | тыс. руб. | 16 337 810 | 19 605 372 | +3 267 562 | +20 |
| Чистая прибыль | тыс. руб. | 281 464 | 282 183 | +719 | +0,25 |
| Среднесписочная численность персонала | чел. | 2 911 | 2 891 | -20 | -0,69 |
| Годовой фонд заработной платы | тыс. руб. | 2 619 900 | 2 271 900 | -348 | -0,02 |
| Среднегодовая заработная плата 1 работника | тыс. руб. | 900 | 785,9 | -114,1 | 12,7 |

По данным таблицы 1 стоит отметить, что после внедрения проекта по повышению конкурентоспособности ООО «ЭСМ-Плюс» произойдет изменение следующих показателей:

- выручка от реализации составит 19 605 372 тыс. руб., т. е. на 20 % (с учетом увеличения от запуска маркетплейса на 149 тыс. руб.);
- чистая прибыль составит 282 183 тыс. руб. (с учетом увеличения на 719 тыс. руб. от запуска маркетплейса);
- среднесписочная численность персонала составит 2 891 чел. (с учетом сокращения 20-ти чел., работающих на складах);
- годовой фонд заработной платы составит 2 271 900 тыс. руб. (с учетом сокращения на 348 тыс. руб. за счет закрытия двух складов);
- среднегодовая заработная плата 1 работника составит 785,9 тыс. руб. (с учетом сокращения сотрудников и экономии на заработной плате за счет закрытия двух складов).

Таким образом, можно отметить эффективность и целесообразность внедрения проекта по повышению конкурентоспособности ООО «ЭСМ-Плюс», а именно запуск маркетплейса ООО «ЭСМ-Плюс» и уменьшение затрат и издержек организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Alibaba – стоимость акций, дивиденды, новости компании, официальный сайт: База компаний: РБК Инвестиции URL: <https://quote.rbc.ru/ticker/177280>.
2. Хирози Микитани. Маркетплейс 3.0. Новый взгляд на торговлю в интернете от основателя Rakuten – одного из крупнейших интернет-магазинов в мире. – Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 288 р. – ISBN 978-5-91657-926-0.
3. Маркетплейс: что это простыми словами, виды маркетплейсов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fireseo.ru/blog/marketplace-prostymi-slovami/> (дата обращения: 17.12.2020).
4. Чаффи, Дэйв; Эллис-Чедвик, Фиона. Цифровой маркетинг: стратегия, внедрение и практика. – Харлоу: Pearson Education, 2016. – С. 94–96. – ISBN 978-1-292-07764-2.

Brezhneva Ekaterina Igorevna

Institute of world civilizations, Moscow, Russia
E-mail: saysahah@mail.ru

Panteleeva Tatiana Aleksandrovna

Institute of world civilizations, Moscow, Russia
E-mail: tatata070707@mail.ru

The effectiveness of the marketplace during a pandemic

Abstract. The article examines the issues of the effectiveness of the transition of organizations to the marketplace system during a pandemic. Overall, the marketplace is an optimized online platform for delivering products and services. The same product can often be bought from several sellers, while the price of the product may differ. Because marketplaces combine products from a wide range of vendors, there is a wider selection of these products and greater availability than specialized online retailers. Since 2014, the number of marketplaces on the global Internet has been growing rapidly, following the growth of their demand.

Keywords: marketplace; pandemic; efficiency; online platform

REFERENCES

1. Alibaba – stoimost' aktsiy, dividendy, novosti kompanii, ofitsial'nyy sayt: Baza kompaniy: RBK Investitsii URL: <https://quote.rbc.ru/ticker/177280>.
2. Khirosi Mikitani. Marketpleys 3.0. Novyy vzglyad na trgovlyu v internete ot osnovatelya Rakuten – odnogo iz krupneyshikh internet-magazinov v mire. – Izdatel'stvo «Mann, Ivanov i Ferber», 2014. – 288 p. – ISBN 978-5-91657-926-0.
3. Marketpleys: chto ehto prostymi slovami, vidy marketpleysov. [Elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <https://fireseo.ru/blog/marketplace-prostymi-slovami/> (data obrashcheniya: 17.12.2020).
4. Chaffi, Dehyv; Ehllis-Chedvik, Fiona. Tsifrovoy marketing: strategiya, vnedrenie i praktika. – Kharlou: Pearson Education, 2016. – S. 94–96. – ISBN 978-1-292-07764-2.