

ЭВОЛЮЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ КАК МИРОВЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

Бабаянц Тигран Самвелович*

Студент

tiga444@mail.ru

*ФГБОУ ВО СОГУ имени Коста Левановича Хетагурова
Россия, Владикавказ

Аннотация:

В данной работе рассматривается такой феномен, как маркетплейс. Маркетплейсы являются одним из наиболее распространенных и эффективных инструментов онлайн-торговли. В настоящее время различные консультационные компании оценивают общие объемы продаж посредством маркетплейсов в 12 триллионов, и этот показатель в ближайшие несколько лет по оценкам экспертов будет расти в геометрической прогрессии. Маркетплейсы очень удобны в использовании, необычайно просты в освоении и вход для продавца на онлайн-рынок там очень прост, что делает маркетплейс абсолютно новым, кардинально отличающимся от других, трендом в международной розничной и оптовой торговле.

Ключевые слова:

маркетплейс, цифровизация, электронная торговля, B2B, онлайн торговля

УДК 339.138

Для цитирования: Бабаянц Т.С. Эволюция и особенности функционирования маркетплейсов как мировых товарных рынков / Т.С. Бабаянц // Контентус. – 2023. – № 75. –Т.6. – С. 4 – 11.

В современном мире цифровизация является неотъемлемым процессом жизнедеятельности человека. Каждая сфера деятельности большими шагами стремится перейти частично или полностью в онлайн. Международная торговля также не является исключением.

Цифровизация вызывает масштабные сдвиги в мировой торговле. Электронная коммерция не просто набирает обороты и делает спектр международных поставок шире, что отражается в абсолютных и относительных показателях, но еще и формирует новые тренды в

международной торговле, благодаря преимуществам, созданным цифровизацией, главным из которых является чрезвычайное упрощение организации производства и заключения товарных сделок. [3]

В большей степени, это происходит благодаря развитию маркетплейсов, направленных на выход местных производителей, а в некоторых случаях и иностранных, на мировой рынок.

Маркетплейсы являются цифровыми площадками, где происходят торговые операции между продавцами и покупателями. Они позволяют упростить и ускорить процесс торговли, а также расширить географию продаж. [2]

Специализация маркетплейсов сильно варьируется – маркетплейс может быть как универсальной платформой, на которой представлены товары на все случаи жизни, так и платформой, на которой предлагаются отраслевые маркетплейсовые услуги, например, страховые услуги, маркетплейсы, специализирующиеся на строительных материалах. Продавцами на данных платформах могут выступать как физлица, так и крупные компании. Сами маркетплейсы также могут выставлять свой собственный товар на своих же интернет-площадках.

Каждый маркетплейс отличается от других – на каждой платформе есть свои условия по комиссии за размещения для продавцов, иные условия для продавцов, различные развлекательные элементы для покупателей. Однако, несмотря на различия между ними, принцип их работы является унифицированным для всех. Суть этого принципа такова: компания создает интернет-платформу, то есть маркетплейс, на которую привлекает розничных продавцов, с которыми в последующем заключает соглашение о сотрудничестве. Данное соглашение регламентирует, что продавцу предоставляется доступ к размещению и продвижению своего товара на площадке, за что он платит фиксированную комиссию от продаж одной единицы товара компании, создавшей сайт. Комиссия может варьироваться от 1% до 20-25%, в зависимости от площадки, на которой размещают товар, и непосредственно вида товара.

При продаже товара на маркетплейсе продавцу не надо арендовать склад, заниматься логистикой, и пользоваться сторонними методами продвижения своего товара при желании. Все эти обязанности берет на себя площадка.

Для покупателей же маркетплейсы являются намного привлекательнее уже относительно “старомодных” розничных магазинов. Данное утверждение можно сделать исходя из следующих фактов: удобство, полнота информации, доступность.

Стоит отметить, что не всегда товарно-денежные отношения на маркетплейсах возможно правильно регламентировать нормами, которые действуют на территории разных стран, например, рынок лекарственных препаратов. Единой практики государственного

регулирования товарного потока посредством маркетплейсов еще не существует, поэтому становится ясно, что необходимо регулировать трансграничную и внутреннюю интернет-торговлю на основе близких друг к другу принципов.

Выделяют три основных типа маркетплейсов:

Вертикальные. Такой тип предоставляет возможность продавать на площадке товары различных компаний, но главное, чтобы все они были одного типа.

Горизонтальные. Такой тип предлагает продукцию многих производителей специального назначения. Например, товары для рыбалки, товары для коллекционеров, одежда. То есть тематика маркетплейса общая и включает в себя различные товары на данную тематику.

Глобальные. Самый распространенный и объемный вид маркетплейсов. На данных платформах представлены все товары от письменных ручек до автомобилей. Яркий пример такой площадки – Ebay, которая имеет порядка одного миллиарда товаров, представленных на сайте.

В системе международной торговли маркетплейсы могут быть полезны для малых и средних предприятий, которые хотят выйти на мировой рынок и привлечь новых клиентов. Однако при использовании маркетплейсов стоит учитывать риски, связанные с качеством товаров, доставкой и защитой данных.

Первые маркетплейсы появились еще в конце 90-х (Ebay), представляя исключительно связующее звено между продавцом и покупателем. Впоследствии, начали внедряться различные платежные системы, например, PayPal, предложения по более эффективному устранению конфликтов между субъектами, выступающими на площадках, продвинутые службы доставки товаров и многое другое. По мере их развития продавцам из разных стран стало намного проще выходить на международный рынок, на котором объемы продаж в любом случае будут намного больше, нежели в стране производителя. Например, развитие китайских маркетплейсов уже достигло такого уровня, что каждый, уважающий себя, производитель или реселлер в Китае представлен на международной онлайн-торговой площадке "Alibaba". [7]

Также стоит отметить, что очень часты случаи, когда происходит перепродажа товара с одной площадки на другой. Например, в России очень распространена вторичная продажа посредством знаменитых Ozon и Wildberries товаров, которые предприниматели заказывают из Китая посредством Alibaba.com, так как производственные силы там значительно дешевле и цена на производство товара меньше. [5]

То есть, фирмы заключают международные контракты, чтобы впоследствии перепродать их на местном маркетплейсе с определенной выгодой. Данная модель является самой распространенной совместной моделью работы платформ B2B и B2C, которая способствует не только развитию платформ, но и имеет огромное значение для международной торговли, так как с каждым днем заключается все больше соглашений между фирмами из разных стран, повышая экспорто-импортные показатели стран. [4]

B2B, по сути, является схемой, при которой осуществляются все классические процессы в международной торговле, от составления контракта между экспортером и импортером и построением логистических цепочек до приема товара в стране импортера. Все эти процессы настолько легкие, что предприниматель, сидя дома за компьютером, может с легкостью пройти через весь этот процесс. Данный факт, хоть и кажется, с первого взгляда, безумным, однако, исходя из современных реалий, люди, сидящие дома, составляют своими заказами огромную часть экспорта и импорта своих стран, показатели которой с каждым годом растут стремительными темпами. [9]

Однако так как маркетплейсы международного уровня являются, по сути, только посредником между импортером и экспортером, все процессы в международной торговле, например, таможенное оформление товара происходит в точности, как и при использовании традиционного метода заключения договоренностей по поставке. Таможенное оформление не входит в услуги маркетплейсов и протекает точно также, как и в обычной системе международной торговли. [11]

Маркетплейсы дают возможность малому бизнесу по всему миру выходить на международный уровень достаточно легко, а появление новых представителей на рынке является профицитным исходом для международной торговли.

Маркетплейсы являются определяющим звеном в развитии электронной торговли. Согласно электронному изданию Forrester, маркетплейсы контролируют около 65% электронной торговли в мире:

За последние несколько лет маркетплейсы прибавили в своей доле на международном рынке электронной торговли около 20%. Накопленные ресурсы позволяют показателям маркетплейсов расти в геометрической прогрессии. Однако около 80% рынка поделены между четырьмя ведущими на мировой арене площадками: Tmall, Amazon, Ebay и Alibaba. Первые три из них являются Американскими компаниями, и только Alibaba – Китайская. Данная компания на данный момент контролирует 80% онлайн торговли на территории Китая, в то время как Китай занимает половину мировой онлайн-торговли. [10]

Самый большой объем продаж занимает вид B2B, который неразрывно связан с международной торговлей. И данное утверждение

было сформулировано исходя из следующих преимуществ электронной торговли на маркетплейсах:

- Всемирная сеть дает возможность экспортерам и импортерам постоянно поддерживать связь друг с другом.

- Связь с покупателями также является важным фактором в международной торговле. Благодаря маркетплейсам производители могут постоянно отслеживать отзывы о своих товарах, из чего делают выводы об объективных преимуществах и недостатках своего товара.

- На маркетплейсах существует такое понимание, как таргетированная реклама – реклама, которая нацелена на определенную группу людей или фирм. С помощью данного вида рекламы поставщики могут намного быстрее доводить до потенциальных покупателей информацию о своем товаре.

- Сокращение издержек. С помощью маркетплейсов больше не нужно проводить официальные встречи, что занимает много времени, следовательно, расходы на это также сокращаются. Достаточно просто написать в чат производителю. [6]

Все эти преимущества сильно упрощают процессы в международной торговле, что делает пользование инструментами маркетплейсов чрезвычайно выгодными для предпринимателей, чем они активно пользуются.

По оценке на 2022 год общая стоимость размера рынка электронной торговли посредством маркетплейсов составила около 12,2 триллиона долларов США, что свидетельствует о расширении электронной коммерции в международной торговле, особенно сектора B2B.

Также стоит отметить тот факт, что потребители выбирают именно маркетплейсы из-за их удобства, из-за чего их место на международной арене стремительно идет вверх. Вследствие чего на рынке появляется с каждым днем все больше игроков, так как сейчас предоставляется возможность найти сбыт продукта не только в своей стране, но и во всем мире.

На маркетплейсах по состоянию на 2022 год в общей сумме насчитывается около 2,13 миллиарда активных покупателей по всему миру. Если принять во внимание тот факт, что население земли составляет примерно 7,6 миллиарда человек, это значит, что каждый четвертый человек на земле покупает товары на маркетплейсе. И эта статистика, как и все показатели маркетплейсов с каждым годом только набирает обороты. [8]

Маркетплейсы очень удобны, так как потребителям не нравится использовать приложения от отдельных розничных продавцов. Они с гораздо большей вероятностью загрузят приложение, которое предлагает ассортимент продукции шире, чем может предложить один магазин. Это одна из основных привлекательных черт рынка.

В целом, маркетплейсы в системе международной торговли являются одним из инструментов, который может помочь кампаниям расширить свой бизнес и увеличить объем продаж. Одним из главных их преимуществ является масштабность, так как они объединяют продавцов и покупателей по всему миру. [1]

Маркетплейсы также предоставляют возможность использовать многочисленные инструменты маркетинга и рекламы, которые могут помочь привлечь новых клиентов. Кроме того, они позволяют продавцам сократить расходы, так как все рекламные кампании проводятся на самой площадке.

Маркетплейсы обеспечивают безопасные платежи и защищают как продавцов, так и покупателей от мошенничества и других видов преступлений.

Но стоит отметить и один минус – высокий уровень конкурентности. На одной площадке может быть множество продавцов с одинаковым товаром. Кроме того, продавцы могут столкнуться с комиссионными, которые берут площадки за предоставленные услуги.

Нет сомнений, что в ближайшем будущем маркетплейсы будут только укреплять свои позиции в мире не только электронной, но и в торговле по всему миру в целом. В перспективе можно ожидать только дальнейший рост цифровых торговых площадок.

Таким образом, маркетплейсы, которые и раньше занимали не последнее место в общем объеме мировой торговли стали еще более актуальными в сложившейся ситуации, и место их на мировой арене значительно поднялось. Однако, для того чтобы успешно использовать их, необходимо тщательно изучить все преимущества и недостатки и выбрать площадку, которая наилучшим образом подходит для конкретного бизнеса.

Список использованных источников

1. **Гаврилов Л.П.** Электронная коммерция Юрайт , 2019, 477 с.
2. Маркетплейс [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://interprocom.ru/news/articles/marketpleys> Дата обращения: 18.04.2023
3. Маркетплейсы - будущее электронной торговли [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://quokka.media/zapiski-marketologa/marketpleisy> marketpleys Дата обращения: 18.04.2023
4. Международные маркетплейсы [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://madeinudmurtia.ru/lp/marketplace/> marketpleys Дата обращения: 17.04.2023
5. **Мультиановская Д.В.** «Маркетплейсы: как научиться продавать. Wildberries, Ozon и другие» Литрес, 2019, 125 с.
6. **Никишкин В.В.** Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг «Практический маркетинг» 2021, 214 с.
7. Обзоры Alibaba [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ecommerce-platforms.com/ru/articles/buying-from-alibaba> marketpleys Дата обращения: 16.04.2023
8. Обзоры Wildberries [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://betapro.ru/blog/obzor-wildberries> marketpleys Дата обращения: 18.04.2023
9. **Третьякова А.С.** Электронная торговля как особый канал распределения товаров / А. С. Третьякова, М. А. Петруша // Экономика и социум. – 2016. – No 4-2 (23). – С. 359
10. **Хорт Н.** – Онлайн-продажи показывают взрывной рост. [Электронный ресурс] <https://retail-loyalty.org/expert-forum> 2021 marketpleys Дата обращения: 17.04.2023
11. **Шайдулина В.К.** Электронная торговля - Вестник университета No 3, 2019

THE EVOLUTION AND FEATURES OF THE FUNCTIONING OF MARKETPLACES AS WORLD COMMODITY MARKETS

Babayants Tigran Samvelovich **

Student

tiga444@mail.ru

** FGBOU VO SOGU named after Kost Levanovich Khetagurov
Russia, Vladikavkaz

Abstract:

In this article, we consider such a phenomenon as a marketplace. Marketplaces are one of the most common and effective online trading tools. Currently, various consulting companies estimate the total volume of sales through marketplaces at 12 trillion, and according to experts, this figure will grow exponentially in the next few years. Marketplaces are very convenient to use, extremely easy to learn and entry for the seller to the online marketplace is very simple, which makes the marketplace a completely new, radically different trend in international retail and wholesale trade.

Keywords:

marketplace, digitalization, e-commerce, B2B, online trading