

**И. А. Кулаков, Л. О. Кулакова**  
**Брестский государственный технический университет**  
**ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ**

**I. A. Kulakou, L. O. Kulakova**  
**Brest state technical University**  
**BASIC PRINCIPLES FOR THE FORMATION OF MARKETPLACES**

*Аннотация. Исследование посвящено сущности, роли, тенденциям и перспективам развития маркетплейсов, проблемам их создания и эффективного продвижения. Рассмотрен алгоритм построения электронной торговой площадки и успешного выхода на соответствующий рынок.*

*Annotation. The study is devoted to the essence, role, trends and prospects for the development of marketplaces, the problems of their creation and effective promotion. An algorithm for building an electronic trading platform and successfully entering the relevant market is considered.*

*Ключевые слова:* МАРКЕТПЛЕЙС, ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДКА, ЭЛЕКТРОННАЯ ПЛАТФОРМА, ОНЛАЙН-СЕРВИС, БЕТА-ТЕСТИРОВАНИЕ, E-COMMERCE.

*Keywords:* MARKETPLACE, ELECTRONIC TRADING PLATFORM, ELECTRONIC PLATFORM, ONLINE SERVICE, BETA TESTING, E-COMMERCE.

В настоящее время рынок маркетплейсов, как и вся онлайн-торговля, демонстрирует стремительный рост, достигающий по отдельным из площадок 140 %. Объем продаж в 2020 году топ-100 крупнейших в мире платформ составил \$2,7 трлн, что на 30 % выше показателя предыдущего года. Доля маркетплейсов мировой ритейл-онлайн-торговли равна 62 %.

Кроме ковида и «санкционной политики запада» как катализаторов и ускорителей процессов бесконтактных продаж, у данного рынка есть и другие объективные факторы роста, среди которых цифровизация экономики, инновационные возможности логистики и технологии интернет-торговли, низкий порог входа на маркетплейсы для продавцов. В интернет-пространство вышли даже небольшие фирмы, у которых до 2020 года не было собственного веб-сайта. Препятствием для новоявленных e-commerce часто становится нехватка серверной инфраструктуры, что приводит к сбоям в работе трафика и неудовлетворению требований потребителей. Другие же крупнейшие и опытные игроки рынка, такие как Amazon и Walmart, уже масштабируют и тиражируют все возможные формы бесконтактных продаж, обладают мощной электронной инфраструктурой. Именно сегодня барьер для входа в глобальные маркетплейсы как никогда низок, и поэтому действовать автономно и в изоляции уже бессмысленно [1].

Маркетплейс – это интернет-платформа, с помощью которой продавцы и покупатели находят друг друга и взаимодействуют друг с другом. Степень специализации таких платформ весьма различна – от универсальных торговых площадок с товарами «на все случаи жизни» до узких отраслевых маркетплейсов услуг – финансовых, страховых или консалтинговых. Продавцами на разных площадках могут быть и компании, и физические лица. Так, например, широко известны маркетплейсы для С2С-торговли, такие как «Авито», «Аллегро», «Куфар».

Основными отличиями маркетплейса от интернет-магазина являются:

1. Количество продавцов и товаров на площадке.

Интернет-магазин чаще всего предлагает товары одного либо нескольких брендов. Маркетплейс же торгует товарами множества компаний-продавцов, и часто – различных категорий. По своей сути он является крупным онлайн-гипермаркетом.

2. Связь с офлайном.

Как правило, интернет-магазины представлены и в офлайн-режиме. Маркетплейсы же часто экономят на подобных затратах, но имеют пункты выдачи товаров.

3. Аудитория и география.

Маркетплейсы несут значительные затраты, связанные с привлечением пользователей, что обеспечивает более широкую аудиторию и трафик по сравнению с интернет-магазинами.

Помимо этого, продвинутая логистика позволяет маркетплейсам обеспечивать себе более широкий географический охват пользователей.

Разные площадки берут на себя различный объем задач. Но чаще всего предлагаемые модели укладываются в три схемы работы:

Витрина. При такой модели маркетплейс не занимается доставкой и клиентским сервисом. После оформления покупки за все отвечает продавец.

FBS Доставка. Продавец привозит товары на склад маркетплейса, а до покупателя их доставляет сама площадка.

Склад + доставка / фулфилмент FBO. Продавцу достаточно доставить товар на склад маркетплейса. Остальные заботы, включая упаковку, площадка возьмет на себя. Такая схема эффективнее всего при большом потоке заказов.

Чаще всего площадки предлагают продавцам несколько моделей работы на выбор. Многие платформы постоянно расширяют список доступных опций.

В качестве крупных, бурно развивающихся маркетплейсов можно назвать:

«Яндекс.Маркет». Среди особенностей работы: «самая привлекательная комиссия» для продавцов на рынке – от 2 %; разные модели доставки, включая экспресс-доставку, доставку по клику совместно с «Яндекс.Лавкой» (нужно сделать заказ накануне, а на следующий день вызвать курьера, который привезет покупку за 15–40 минут); возможность копить баллы «Яндекс.Плюса» и оплачивать ими товары на маркетплейсе или других сервисах «Яндекса».

СберМегаМаркет. Их модель выделяется следующими характеристиками: быстрые выплаты для продавцов (начисления проходят по вторникам и пятницам); модель Click&Collect — можно забрать оформленный на маркетплейсе заказ в магазинах ритейлеров; прозрачная ротация в листинге — площадка заверяет, что здесь нельзя «накрутить» карточку товара или потопить ее плохими отзывами.

Wildberries. Отличается большим ассортиментом товаров, множеством пунктов выдачи. Схожие преимущества можно выделить и у площадки Lamoda [1].

Создание маркетплейса, как и любого другого бизнеса, начинается с постановки целей и задач. Создатели площадки должны уже в начале пути ответить на три основных вопроса:

- зачем я создаю маркетплейс именно такого типа;
- что я буду продавать;
- кому буду продавать.

Бизнес-модель и структура строятся в зависимости от выбранного типа маркетплейса. Он же ориентирует на целевую группу покупателей [2].

Целевая аудитория – это потенциальные покупатели, которые могут заказать товар и принести прибыль продавцам и маркетплейсу в целом. У маркетплейса две целевые аудитории: продавцы товаров и покупатели, и работать с ними нужно в отдельности. Кроме того, обе они достаточно широки. Учитывая параметры целевой аудитории, можно выбрать стратегию развития маркетплейса. Маркетплейс, созданный без привязки к целевым аудиториям, обречен на провал.

Для создания маркетплейса необходимо определиться с выбором технологической поддержки. Рассмотрим самые популярные платформы:

CS-Cart (продукт официально называется CS-Cart для маркетплейсов) – одна из самых распространенных платформ для создания крупных маркетплейсов.

К положительным особенностям платформы относят: подтверждение на обработку персональных данных 152-ФЗ (без этой функции маркетплейс могут оштрафовать); вход через социальные сети (покупатели смогут авторизоваться на маркетплейсе через популярные в Беларуси социальные сети, т. е., не нужно проходить регистрацию на маркетплейсе, что экономит время покупателей).

"Яндекс.Метрика". Это модуль для интеграции с аналитической системой от "Яндекс". Аналитика на маркетплейсе особенно важна – необходимо мониторить активность не только покупателей, но и продавцов. Кроме того, платформа содержит полную базу городов, интегрирована с "Яндекс.Картами", что упрощает заполнение полей покупателем, а также ускоряет оформление заказа. Предусмотрена также интеграция с системами складского учета "1С", "МойСклад", "Класс365". Маркетплейс синхронизируется с системами через специальный

формат CommerceML. Российские платежные системы. "Яндекс.Касса" с интеграцией с 54-ФЗ, "АТОЛ Онлайн", Qiwi REST платежная система, "Альфа-Банк", "Сбербанк Онлайн", «Мир».

SAP Hybris. К «плюсам» системы можно отнести управление мастер-данными e-commerce. Сюда входит набор ПО по управлению мастер-данными интернет-коммерции – контентом, акциями и другими важными объектами e-commerce. Веб-витрина. Бизнес-процессы и документооборот. Мобильное приложение поставляется в виде рабочего прототипа и набора API. Версия для киосков и версия для мобильных устройств представляют собой дополнительные версии веб-витрины, использующие почти тот же функционал и те же данные, что и основной веб-сайт, но в другой "обертке". Специальная функциональность. Сюда же входят такие важные функции, как возвраты, бракованный товар, частичная оплата, системы лояльности, расчет сроков, стоимости и возможности доставки, триггерные и массовые рассылки. Поиск. В области электронной коммерции поиск – один из важнейших компонентов системы, так как прямо влияет на конверсию посетителей в покупателей.

Agoa. Выделим основные преимущества данной платформы:

- интерфейсы для интеграции с ERP-системами позволяют использовать B2B-платформу Agoa для оптовых компаний, дилеров, дистрибьюторов и производителей с учетными системами ERP "1С" версий 7.7, 8.1, 8.2, 8.3 (включая ERP 2.0), "МойСклад", SAP R3 и FOLIO;
- система управления товарным контентом;
- электронный документооборот.

На рынке Беларуси существует более 10 различных сервисов для приема онлайн-платежей, которые позволяют принимать деньги, конвертировать валюту и выполнять другие действия. Половина успеха любого проекта зависит от команды, которая его реализует. Важнейшим вопросом при создании маркетплейса является выбор в пользу собственной команды либо привлечения специалистов на условиях аутсорсинга.

Когда маркетплейс готов технически, можно переходить к этапу бета-тестирования, то есть запуска тестовой версии для выявления проблем и улучшения функционала. Запуск бета-версии можно разделить на несколько этапов:

Этап 1. Подбор аудитории среди потенциальных партнеров.

Этап 2. Рассылка приглашений протестировать бета-версию маркетплейса.

Этап 3. Определение термина тестирования и предоставление ссылки на бета-версию.

Этап 4. Сбор отзывов от пользователей с помощью опросной формы или прямого общения.

Этап 5. Замер конверсии сайта, удобства поиска и т. д.

Этап 6. Корректировка маркетплейса, исправление ошибок и запуск основной версии [2].

Стоимость разработки маркетплейса будет напрямую зависеть от его типа. Их два: коробочные решения и кастомная разработка. Создание готового сервиса коробочного типа займет 1–2 месяца и будет стоить до 40 тыс. рублей. Индивидуальная разработка стоит от 120 тыс. рублей, может занять от 3 до 6 месяцев.

Итак, подытоживая, можно сказать, что разработка маркетплейса – сложный и ответственный процесс, который может занять до полугода и стоить несколько миллионов рублей. Поэтому перед началом разработки необходимо тщательно проанализировать нишу, определить стратегию торговой площадки, а также средства монетизации. При правильном расчете, верных маркетинговых и пиар-мероприятиях окупаемость маркетплейса составит от 1-го до 3-х лет, а далее площадка будет работать, принося прибыль.

Чтобы избежать трудностей в процессе разработки и запуска маркетплейса, необходимо обратить внимание на следующие аспекты:

1. Максимально четко продумать состав команды, её иерархию и модель взаимодействия между сотрудниками различных подразделений. Определить, какие специалисты точно будут работать в команде, а каких следует привлечь на аутсорсинг.

2. Составить подробный план, где будут указаны все бизнес-процессы и этапы взаимодействия с пользователями внутри сервиса.

3. Помнить про 2 принципа выбора команды. Во-первых, специалисты должны быть высокого уровня, обладать знаниями запуска новых проектов и опытом работы с крупными онлайн-магазинами или торговыми площадками. Во-вторых, денежная мотивация не должна

быть ключевой. Нужно уже на старте четко понимать, станет ли этот сотрудник частью команды или нет? Будет ли готов развиваться вместе с проектом и быть сопричастным с самого начала?

4. Внутренний интерфейс и структура площадки должны быть интуитивно понятны пользователю. Недопустимы сложные алгоритмы, которые могут оттолкнуть клиента, впервые попавшего на ресурс.

5. Каталог товаров следует создавать на основе общепринятых и известных категорий, для чего достаточно детально проанализировать площадки-конкуренты, а также использовать рейтинги популярных запросов и категорий. В дальнейшем прислушиваться к запросам пользователей, модернизировать существующие категории товаров или создавать новые.

6. Разработать детальную маркетинговую стратегию, в которую войдут онлайн- и офлайн-продвижение проекта. Необходимо с самого начала предусмотреть все каналы и источники коммуникации с каждой целевой аудиторией.

Кроме того, выделим основные проблемы, с которыми сталкивается практически каждый, кто хоть раз занимался разработкой маркетплейса:

1. Необходимо закладывать больший промежуток времени на разработку самой платформы, поскольку создать идеальный продукт с первого раза не получится. Всегда будут нужны доработки и изменения.

2. Следить, чтобы не произошло утечки информации до запуска проекта. Во-первых, это грозит усилением конкуренции со стороны других участников рынка. Во-вторых, информация о проекте может оказаться в руках СМИ до того, как площадка будет полностью готова к запуску, а это грозит высоким репутационным риском.

#### **Список использованных источников**

1. Маркетплейс с нуля: как запустить торговую площадку [Электронный ресурс]. – Режим работы: <https://www.interface.ru/home.asp?artId=40124>. – Дата обращения: 27.10.2022.

2. Кулаков, И. А. Возможности и преимущества интеграции корпоративных информационных систем в маркетплейсы / И. А. Кулаков, Л. О. Кулакова // Экономика и управление: социальный, экономический и инженерный аспекты: сборник научных статей IV Международной научно-практической конференции, г. Брест, 25–26 ноября 2021 г. / Брестский государственный технический университет ; редкол.: И. М. Гарчук (гл. ред.) [и др.]. – Брест, 2021. – С. 14–18.

**А. А. Лисицкая, А. А. Лубкова**

**Брестский государственный технический университет  
ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА ЭКОЛОГИЮ**

**A. Lisitskaya, A. Lubkova**

**Brest State Technical University**

**THE IMPACT OF THE INTERNET ON THE ENVIRONMENT**

*Аннотация. Экология изучает абсолютно все воздействия человека на живую среду, она затрагивает множество актуальных вопросов, интересующих человечество. Технический прогресс постоянно развивается, люди мало обращали внимание на окружающую среду, в связи с чем загрязнился воздух, вымирают многие виды животных и растений.*

*Annotation. Ecology studies absolutely all human impacts on the living environment, it touches on many topical issues of interest to humanity. Technological progress is constantly evolving, people paid little attention to the environment, and therefore the air was polluted, many species of animals and plants are dying out.*

*Ключевые слова:* ИНТЕРНЕТ, ЭКОЛОГИЯ, ВЫБРОСЫ, ЭВОЛЮЦИЯ, ОБЩЕСТВО, ЭНЕРГИЯ, ИТ-СФЕРА, ПАРНИКОВЫЕ ГАЗЫ, СИСТЕМА, РАСПАД, ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА.

*Keywords:* INTERNET, ECOLOGY, EMISSIONS, EVOLUTION, SOCIETY, ENERGY, IT SPHERE, GREENHOUSE GASES, SYSTEM, DECAY, ENVIRONMENT.