

ОЦЕНКА КРУПНЕЙШИХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ СО СТОРОНЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

© 2022 **Дудаков Георгий Сергеевич**

магистрант кафедры экономики исследований и разработок, Экономический факультет
Санкт-Петербургский государственный университет, Россия, Санкт-Петербург
E-mail: dudakov.gs@mail.ru

© 2022 **Молчанов Николай Николаевич**

доктор экономических наук, профессор,
заведующий Кафедрой экономики исследований и разработок, Экономический Факультет
Санкт-Петербургский государственный университет, Россия, Санкт-Петербург
E-mail: n.molchanov@spbu.ru

Устойчивый тренд на развитие в Российской Федерации рынка электронной коммерции обуславливает актуальность анализа цифровых маркетинговых каналов. В рамках данного пространства происходит движение не только товаров, но и информации, ключевой задачей которой является донесение того или иного предложения для потребителей. При такой тенденции возрастает спрос на такую разновидность интернет-магазина и цифрового маркетингового канала, как маркетплейс, что обуславливает актуальность проведенного авторами исследования.

Ключевые слова: маркетплейсы, предприниматели, оценка, аналитика, функционал.

На данный момент маркетплейс является одним из основных цифровых маркетинговых каналов для предпринимателей [1]. Маркетплейсы представляют собой платформу, которая соединяет два или более участников рынка, взаимодействующих между собой [4]. Ключевыми преимуществами использования предпринимателями маркетплейсов являются снижение затрат на хранение продукции и маркетинг [3].

Вместе с тем система функционирования маркетплейса также включает в себя такой важнейший элемент, как информация о товаре. В этой связи крайне важной задачей со стороны маркетологов является формирование положительного имиджа компании. Этот фактор также важен, поскольку коммуникация с покупателем после совершения покупок снижает количество возвращенных товаров [2,5].

В свою очередь, с целью оценки крупнейших маркетплейсов в России со стороны бизнес-сообщества авторами было разработано исследование, в ходе которого респондентам предстояло оценить те или иные критерии маркетплейсов по шкале с исчислением от 1 до 5.

В качестве критериев для оценки были выбраны: простота коммуникации с маркетплейсом, функционал для описания товаров, контроль за качеством доставки, детализация аналитики по

продажам. Далее, приведем пояснения по шкалированию каждого из выбранных критериев.

Для критерия «Простота коммуникации с маркетплейсом»:

1. Со стороны маркетплейса отсутствует поддержка по разъяснению функционирования платформы для реализации товаров (далее — разъяснение);
2. Со стороны маркетплейса присутствует текстовая инструкция по разъяснению;
3. Со стороны маркетплейса присутствует видео инструкция по разъяснению;
4. Со стороны маркетплейса присутствуют видео и текстовая инструкция по разъяснению;
5. Со стороны маркетплейса присутствуют видео, текстовая инструкция по разъяснению, а также онлайн-консультант.

Для критерия «Функционал для описания товаров»:

1. Функционал для описания товаров (далее — функционал) позволяет только редактировать текст;
2. Функционал позволяет редактировать текст, добавлять видео и фотоматериалы (качество фото и видео ухудшается при загрузке);
3. Функционал позволяет редактировать текст, добавлять видео и фотоматериалы с сохранением исходного качества фото и видео

4. Функционал позволяет редактировать текст, добавлять видео и фотоматериалы, существуют шаблоны для заполнения характеристик определенных товаров (к примеру — для одежды -материал, сезон, цвет);

5. Функционал позволяет редактировать текст, добавлять видео и фотоматериалы, существуют шаблоны для характеристик определенных товаров (к примеру, для одежды -материал, сезон, цвет), существует возможность загрузки 3-х фотокарточек и умный выбор фото (на 1 позицию выставляется наиболее лучшее фото);

Для критерия «Контроль за качеством доставки»:

1. Возможность отслеживать движение товаров отсутствует;

2. Возможность отслеживать товары через телефон службы поддержки;

3. Возможность отслеживать товары через чат с маркетплейсом;

4. Возможность отслеживать товары через личный кабинет в маркетплейсе по мере их прибытия в определенную точку;

5. Возможность отслеживать товары в режиме реального времени через личный кабинет.

Для критерия: «Детализация аналитики по продажам»:

1. Отсутствие детальной аналитики по продажам;

2. Возможность аналитики по продажам путем просмотра вкладки с проданными товарами;

3. Возможность заказать аналитику путем покупки этого как дополнительной услуги;

4. Наличие детальной аналитики по продажам с диаграммами автоматически в личном кабинете;

5. Наличие детальной аналитики по продажам с диаграммами автоматически в личном кабинете, алгоритмы сайта отображают ведущие товары по сезонности с предложениями к их реализации в определенное время.

В исследовании принял участие 51 респондент. Период проведения исследования — 3–18 марта 2022 года. В табл. 1 отметим ключевые параметры выборки респондентов, проходивших опрос.

Таблица 1. Параметры выборки респондентов, проходивших опрос.

Пол респондентов, попавших в выборку		
Пол	Число респондентов	Процент
Мужской	30	58,8
Женский	21	41,2
Итого	51	100,0
Возраст респондентов, попавших в выборку		
18–25	5	9,8
26–35	21	41,2
35–44	25	49,0
Итого	51	100,0
Образование респондентов, попавших в выборку		
Среднее общее	-	-
Среднее профессиональное	3	5,9
Неоконченное высшее	7	13,7
Высшее	32	62,7
Несколько высших	9	17,6
Итого	51	100,0
Наличие экономического образования у респондентов, попавших в выборку		
Да	38	74,5
Нет	13	25,5
Итого	51	100,0
Маркетплейс, используемый для реализации товаров		
Ozon	17	33,3
Wildberries	17	33,3
Яндекс.Маркет	17	33,3

Итого

51

100,0

Источник: составлено авторами

Опишем полученные результаты по каждому из рассмотренных маркетплейсов отдельно.

Так, по маркетплейсу «Ozon» 100% опрошенных присвоили оценку 5 критерию «Простота коммуникации с маркетплейсом», что означает весьма высокую степень выстроенной цепочки коммуникации между продавцом Ozon и самой площадкой. Что касается критерия «Функционал для описания товаров», 100% респондентов присвоили оценку 3 данному критерию, так как для описания товаров со стороны поставщика на данном маркетплейсе присутствует лишь базовый набор инструментов — редактирование текста, добавление фото и видеоматериалов. Вместе с тем, 100% опрошенных присвоили оценку 4 критерию «Контроль за качеством доставки» так как на данной площадке возможность отслеживания проданных товаров возможна лишь в промежуточных точках доставки. Различные оценки возникли у респондентов по критерию «Детализация аналитики по продажам». Так, 47,1% респондентов отметили, что аналитика по продажам доступна лишь при покупке данной опции в качестве дополнительной услуги. В свою очередь 52,9% опрошенных определили, что на данном маркетплейсе присутствует возможность детальной аналитики по продажам с диаграммами автоматически в личном кабинете, в то же время алгоритмы сайта автоматически отображают топ товары по сезонности с предложениями к их реализации в определенное время.

По маркетплейсу «Wildberries» 23,6% процентов респондентов присвоили оценку 4 критерию «Простота коммуникации с маркетплейсом». В свою очередь, 76,4% респондентов присвоили оценку 5 данному критерию. Что касается оценки критерия «Функционал для описания товаров», то 82,3% респондентов присвоили оценку 4 данному критерию, 11,9% оценку 5. Что касается критерия контроля за качеством доставки, то 100% респондентов присвоили оценку 4 данному критерию. Так, отслеживание поставщиками проданных товаров происходит по мере их прибытия в промежуточных точках доставки. 70,5% опрошенных присвоили оценку 4 детализации аналитики по продажам рассмотренного маркетплейса, 29,5% респондентов присвоили оценку 5 соответственно. Таким образом, большинство респондентов определило, что на данном маркетплейсе

существует возможность детальной аналитики по продажам с автоматически формируемыми диаграммами в личном кабинете.

По маркетплейсу «Яндекс.Маркет» 82,3% респондентов присвоили оценку 5 критерию «Простота коммуникации с маркетплейсом», 17,7% респондентов присвоили оценку 4 данному критерию. Что касается критерия «Функционал для описания товаров» — 5,8% опрошенных присвоили оценку 3 данному критерию, 82,3% оценку 4 и 11,9% оценку 5 соответственно. Согласно мнению большинства респондентов, функционал Яндекс.Маркета позволяет редактировать текст, добавлять видео и фотоматериалы, существуют шаблоны для характеристик определенных товаров. Критерию же «Контроль за качеством доставки» 100% респондентов присвоили оценку 4, из чего следует, что на данном маркетплейсе существует возможность отслеживать товары через личный кабинет по мере их прибытия в определенную точку. По последнему критерию 100% опрошенных присвоили оценку 4. Таким образом, на данном маркетплейсе функционирует детальная аналитика по продажам с диаграммами автоматически в личном кабинете.

Для более детального анализа полученных результатов по каждому из маркетплейсов составим общую оценочную карту. Для этого каждому из критериев будет присвоен соответствующий коэффициент значимости в зависимости от степени весомости того или иного критерия. В свою очередь, каждому из критериев будет присвоена балльная оценка, рассчитанная как средняя всех оценок мнений потребителей и предпринимателей. Путем произведения балльной оценки и коэффициента значимости критериев рассчитывается интегральная балльная оценка.

$$ВБО = Y_i \times K_{zn}$$

На основе суммы взвешенных балльных оценок рассчитывается интегральная балльная оценка:

$$ИБО = \sum ВБО$$

Расшифровка значений интегральной балльной оценки:

1) Значение интегральной балльной оценки от 1 до 2 свидетельствуют о том, что сотрудничество с маркетплейсом со стороны предприни-

мателей является неудовлетворительным. При таком показателе предприниматели полностью не удовлетворены внутренним функционалом маркетплейса, контролем за качеством доставки, аналитикой по продажам. При этом коммуникация с маркетплейсом либо невозможна, либо является слишком затруднительной.

2) Значения интегральной балльной оценки от 2 до 3 свидетельствуют о том, что сотрудничество с маркетплейсом со стороны предпринимателей является весьма низкоуровневым. При данной оценке предпринимателям достаточно трудно выстраивать коммуникации с маркетплейсом, функционал маркетплейса также весьма ограничен, контроль за качеством доставки требует постоянного мониторинга ситуации через офлайн каналы связи.

3) Значения интегральной балльной оценки от 3 до 4 свидетельствуют о том, что сотрудничество с маркетплейсом со стороны предпринимателей является удовлетворительным. При такой оценке предприниматели могут выстраивать линии коммуникации с маркетплейсом, однако часто встречаются те или иные затруднения при взаимодействии. Функционал маркетплейса представлен рядом ограниченных опций, кон-

троль за качеством доставки не автоматизирован и требует постоянной аналитики.

4) Значения интегральной балльной оценки от 4 до 4,5 отражают, что сотрудничество с маркетплейсом со стороны предпринимателей является весьма структурированным. При этом наблюдаются незначительные трудности в коммуникации, процесс отслеживания доставки товаров не оцифрован, но автоматизирован. Функционал маркетплейса представлен широким набором опций, существует возможность аналитики по продажам.

5) Значения интегральной балльной оценки от 4,5 до 5 свидетельствуют о том, что сотрудничество с маркетплейсом со стороны предпринимателей является высокоуровневым. Трудности в выстраивании коммуникации отсутствуют, процесс отслеживания товаров автоматизирован и оцифрован, функционал маркетплейса представлен широким набором опций, в том числе, включающим в себя возможность детальной аналитики по продажам, которая может выстраивать алгоритмы по реализации того или иного товара на основе предыдущей статистике продаж.

В табл. 2 представлена итоговая оценочная карта маркетплейсов.

Таблица 2. Итоговая оценочная карта маркетплейсов

Критерий оценки маркетингового канала	Коэффициент значимости, Кзн			Балльная оценка, Yi			Взвешенная балльная оценка		
	Ozon	Wildberries	Яндекс.Маркет	Ozon	Wildberries	Яндекс.Маркет	Ozon	Wildberries	Яндекс.Маркет
Простота коммуникации с маркетплейсом	0,2	0,2	0,2	5	4,8	4,8	1,0	1,0	1,0
Функционал для описания товаров	0,3	0,3	0,3	3	3,9	4,0	0,9	1,2	1,2
Контроль за качеством доставки	0,3	0,3	0,3	4	4	4,0	1,2	1,2	1,2
Детализация аналитики по продажам	0,2	0,2	0,2	4,5	4,3	4,0	0,8	0,9	0,8
Интегральная балльная оценка	-	-	-	-	-	-	3,9	4,3	4,2

Источник: составлено авторами

Согласно данным табл. 2, интегральная балльная оценка маркетплейса «Ozon» со стороны бизнес-сообщества составила 3,9. В целом, наибольшую оценку получили такие критерии, как

простота коммуникации с маркетплейсом, детализация аналитики по продажам и контроль за качеством доставки.

Интегральная балльная оценка «Wildberries»

со стороны предпринимателей составила 4,3 балла. Наибольшие оценки получили такие критерии, как простота коммуникации с маркетплейсом и детализация аналитики по продажам. Отдельно необходимо отметить, что критерий «Простота коммуникации с маркетплейсом» набрал 4,8 балла из 5 возможных.

Интегральная балльная оценка маркетингового канала «Яндекс.Маркет» стороны бизнес-сообщества составила 4,2 балла. Наибольшую оценку получил критерий «Простота коммуникации с маркетплейсом» — 4,8 балла. Вместе с тем оставшиеся 3 критерия получили одинаковую балльную оценку.

Таким образом, на основании данных по-

лученного исследования можно сделать вывод о том, что наиболее предпочтительными для сотрудничества со стороны предпринимателей являются маркетплейсы «Wildberries» и «Яндекс.Маркет». Примечательно, что среди всех рассмотренных в исследовании маркетплейсов наименьшие оценки набрали такие критерии как детализация аналитики по продажам и простота коммуникации с маркетплейсом. В этой связи необходимо отметить, что повышение качества функционирования данных характеристик позволит усовершенствовать не только оценку рассмотренных маркетплейсов, но и привлечь новых предпринимателей для сотрудничества.

Библиографический список

1. Логистика для интернет-магазинов: мнения и ожидания 2021. [Электронный ресурс] //URL: <https://datainsight.ru/logistika-dlya-internet-magazinov-mneniya-i-ozhidaniya-2021>
2. Cao Y., Ajjan H., Hong P. Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: an empirical study with comparison //Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. — 2018
3. Prasad S., Garg A., Prasad S. Purchase decision of generation Y in an online environment //Marketing Intelligence & Planning. — 2019.
4. Spiekermann M. Data marketplaces: Trends and monetisation of data goods //Intereconomics. — 2019. — Т. 54. — № 4. — С. 208–216.
5. Wiradinata T. Factors influencing nascent entrepreneurs in an e-Marketplace //International Journal of Business and Commerce. — 2013. — Т. 3. — № 4. — С. 35–61.