

8. БИЗНЕС-МОДЕЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСА И ЕЁ ОСОБЕННОСТИ

Галушко Д.Л.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Забродская Н.Г. – канд. экон. наук

Аннотация. В данной работе рассмотрено понятие бизнес-модели маркетплейса, её достоинства и недостатки

Бизнес-модель — это структура или логическое обоснование того, как предприятие создает ценность для своих клиентов. Она описывает способ создания товара или услуги, как и кому он продается, доходность продукции и конкурентоспособность бизнеса на рынке.

Маркетплейс — это виртуальное пространство, где покупатели и продавцы могут объединяться для покупки и продажи товаров и услуг. Рынок является посредником, определяющим стоимость, облегчающим эту связь с использованием собственной платформы.

Как правило, маркетплейс не имеет никаких материальных запасов и не играет никакой роли в фактическом выполнении заказа. Несмотря на это, он устанавливает основные правила, которым необходимо следовать при выполнении заказа. Такие как способ оплаты, срок доставки, правила возврата средств и другие важные факторы определяются маркетплейсом.

В зависимости от ассортимента товаров различают следующие типы маркетплейсов:

Один из способов классификации маркетплейсов основан на количестве категорий товаров, доступных на платформе. Например, компания Amazon продает на своем рынке несколько видов продукции. Такие бизнес-модели называются глобальными маркетплейсами.

С другой стороны, есть онлайн-маркетплейсы, где продаются товары, относящиеся только к одной категории. Эти типы маркетплейсов называются вертикальными маркетплейсами.

Существует третья категория компаний, которые продают различные товары, связанные друг с другом или относящиеся к аналогичным категориям. Такой маркетплейс называется горизонтальным маркетплейсом.

Есть некоторые трудности на старте работы маркетплейса. Одна из самых частых проблем известна как "Проблема курицы и яйца". Суть данной проблемы заключается в споре о том, что было первым, курица или яйцо. Бизнес-модель рынка сталкивается с аналогичными дебатами о том, на чем компания должна сосредоточиться вначале: получить больше клиентов или получить больше продавцов. Проблема носит циклический характер, так как привлечение большего числа клиентов на платформу не приведет к увеличению продаж, пока на платформе не появится больше продавцов. Аналогичным образом продавцы не будут заинтересованы в присоединении к платформе до тех пор, пока там не будет значительное число клиентов.

Маркетплейс не может создавать добавленную стоимость ни для покупателей, ни для продавцов до тех пор, пока обе стороны не будут представлены в значительном количестве. Таким образом, компании маркетплейса обычно тратят свои ресурсы, пытаясь привлечь на рынок обе стороны. Одним из распространенных способов привлечения клиентов на интернет-маркетплейсы является предложение им выгодных сделок. Они часто дают клиентам подписной бонус и очень хорошие скидки.

59-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР, Минск, 2023

Помимо привлечения покупателей, маркетплейс должен привлекать продавцов для подписки на свою платформу путем создания специальных программ продавца. Эти программы стимулируют продавцов, поскольку маркетплейс определенное количество времени не взимает никаких комиссионных. Кроме того, большинство успешных маркетплейсов организуют процессы внедрения чрезвычайно простыми для продавцов. Степень простоты напрямую связана со степенью успеха на рынке.

Успех Amazon, eBay и Walmart привлек многих конкурентов. В результате, онлайн-рынок сегодня заполнен маркетплейсами, не представляющими достаточной ценности для клиентов. Поскольку на сегодняшний день онлайн-рынок уже насыщен маркетплейсами, в будущем, вероятно, произойдет некоторая форма консолидации. Многие маркетплейсы будут объединены в более крупные и эффективные, а другие просто закроются. В прошлом бизнес-модель маркетплейса была очень успешна. Однако из-за своего успеха в прошлом, эта модель стала чрезвычайно распространенной и, как результат, потеряла свое конкурентное преимущество. Следовательно, каждый стартап маркетплейса должен брать во внимание распространенность такой бизнес-модели. Стартап будет продолжать выживать и процветать, несмотря на высокую степень внешней конкуренции, если он обслуживает конкретную рыночную нишу и может обеспечить уникальную ценность для клиентов.