

УДК 339.16

Е. А. Иванова

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Ростов-на-Дону,
e-mail: elena_dstu@mail.ru

М. П. Глызина

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Ростов-на-Дону,
e-mail: mariglyzina@mail.ru

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ МАРКЕТПЛЕЙСОВ КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОНЛАЙН ТОРГОВЛИ

Ключевые слова: цифровая трансформация, онлайн-торговля, маркетплейс, бизнес-процесс, продажа товаров, рекрутинг, преимущества, кадровое сопровождение.

В статье охарактеризованы основные тренды развития розничной торговли за последние годы ее рыночного функционирования, включая развитие интернет-торговли, повышение роли розничных торговых сетей в общем объеме товарооборота и развитие маркетплейсов. Рассмотрены особенности маркетплейсов как современного формата онлайн торговли и показаны их отличия от интернет-магазинов. Охарактеризованы различные виды маркетплейсов, показаны их преимущества для продавцов и покупателей. Приведена классификация бизнес-процессов в маркетплейсах и определены направления их цифровой трансформации. Доказана необходимость учета особенностей различных современных маркетплейсов при разработке основных направлений цифровизации их текущей и стратегической деятельности. Показаны преимущества маркетплейсов для продавцов и покупателей как наиболее перспективного формата как розничной, так и оптовой торговли. На примере бизнес-процесса «Организация поставок и продаж товаров на маркетплейсе», показаны принципы разработки цифровых бизнес-процессов для маркетплейсов, начиная с операции регистрации и активизации аккаунта и заканчивая началом продажи товаров. При этом особое внимание уделено оформлению оферта в составе всех основных разделов. Для кадрового сопровождения процесса цифровой трансформации бизнес-процессов маркетплейсов предложена компетентностная модель маркетплейс-менеджера, обоснованы его должностные обязанности. Для подбора таких специалистов для маркетплейса обоснована необходимость использования услуг рекрутинговых агентств, работающих на коммерческой основе и профессионально занимающихся подбором претендентов на вакантные места с использованием обширной базы специалистов. Сделан вывод о том, что цифровая трансформация бизнес-процессов маркетплейсов является необходимым условием дальнейшего совершенствования их деятельности в контексте создания дополнительных удобств для покупателей и продавцов при условии надлежащего кадрового сопровождения этого инновационного проекта.

Е. А. Ivanova

Don state technical University, Rostov-on-Don, e-mail: elena_dstu@mail.ru

M. P. Glyzina

Don state technical University, Rostov-on-Don, e-mail: mariglyzina@mail.ru

DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS PROCESSES OF MARKETPLACES AS A DIRECTION FOR IMPROVING ONLINE TRADING

Keywords: digital transformation, online trading, marketplace, business process, sale of goods, recruiting, advantages, personnel support.

The article describes the main trends in the development of retail trade in recent years of its market functioning, including the development of online commerce, the increasing role of retail chains in the total volume of turnover and the development of marketplaces. The features of marketplaces as a modern format of online trade are considered and their differences from online stores are shown. Various types of marketplaces are characterized, their advantages for sellers and buyers are shown. The classification of business processes in marketplaces is given and the directions of their digital transformation are determined. The necessity of taking into account the features of various modern marketplaces when developing the main directions of digitalization of their current and strategic activities is proved. The advantages of

marketplaces for sellers and buyers as the most promising format of both retail and wholesale trade are shown. Using the example of the business process “Organization of supplies and sales of goods on the marketplace”, the principles of developing digital business processes for marketplaces are shown, starting with the operation of registering and activating an account and ending with the sale of goods. At the same time, special attention is paid to the design of the offer as part of all the main sections. For personnel support of the process of digital transformation of business processes of marketplaces, a competence model of a marketplace manager is proposed, his job responsibilities are justified. In order to select such specialists for the marketplace, the necessity of using the services of recruiting agencies operating on a commercial basis and professionally engaged in the selection of applicants for vacant positions using a worldwide database of specialists is justified. It is concluded that the digital transformation of the business processes of marketplaces is a necessary condition for further improvement of their activities in the context of creating additional amenities for buyers and sellers, provided proper personnel support for this innovative project.

Введение

Розничная торговля является одним из направлений предпринимательской деятельности, вид товарно-денежных отношений, возникающих между продавцом и конечным потребителем. Она имеет большое значение для решения современных проблем национальной экономики, что предопределяет необходимость изучения бизнес-процессов, происходящих в ней под влиянием совокупности факторов внешней и внутренней среды.

В период пандемии COVID-19 темпы роста розничной торговли продемонстрировали тенденцию к снижению, но в 2021 году наступила определенная стабилизация, когда товарооборот в целом по России в 2021 году составил 39,2 трлн руб., что на 7,3% выше, чем за 2020 год [3].

Можно выделить три основных тренда развития розничной торговли, которые четко обозначились за последние годы ее рыночного функционирования (рисунок 1).

Одна из особенностей состоит в значительном росте интернет-торговли, которая сохранится и в ближайшей перспективе. Согласно прогнозным оценкам, по итогам 2023 года российский рынок электронной коммерции увеличится более чем в 2,5 раза – с 1,292 трлн руб. в 2018 году до 3,491 трлн руб. в 2023 году [3]. Изменя-

ются не только объемные показатели рынка онлайн-торговли, но и ее форматы. Если сравнительно недавно основным форматом онлайн-торговли являлись интернет-магазины, то сейчас высокими темпами развиваются маркетплейсы.

Маркетплейс (от английского Marketplace) – это место или веб-сайт, где размещены товары от различных поставщиков, магазинов или людей, которые представлены на одной и той же платформе [1].

Маркетплейсы – это электронные площадки, где покупатели могут купить товары от разных продавцов. Они работают как посредники между покупателем и бизнесом, когда покупатель может найти в одном месте разные предложения, сравнить их параметры, включая стоимость и выбрать оптимальный для себя вариант. В отличие от интернет-магазина маркетплейс ничего не продает, а только предоставляет место для бизнеса партнёра, обеспечивает определённый трафик и маркетинговую подсказку, получая при этом комиссию с продаж.

В настоящее время различают следующие виды маркетплейсов в основе которых находится одна из базовых моделей [4] (таблица 1):

- C2C (customer-to-customer);
- B2C (business-to-customer);
- B2B (business-to-business).

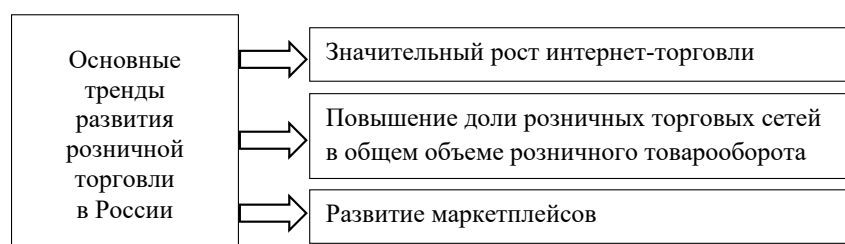


Рис. 1. Основные тренды розничной торговли в России

Классификация маркетплейсов

Тип маркетплейса	Описание
Тип маркетплейса по выбранной модели	
C2C (customer-to-customer)	Физические лица, взаимодействующие друг с другом, сотрудничают на взаимовыгодных условиях
B2C (business-to-customer)	Клиенты маркетплейса – физические лица, в роли поставщиков выступает предприниматели
Смешанная модель B2C и C2C	Маркетплейсы, в которых имеют место предложения и от физических лиц и от предпринимателей
B2B (business-to-business)	Соединяет предпринимателей и позволяет им формировать удачные решения для своего бизнеса. На таких площадках встречаются клиенты, подыскивающие оптовых поставщиков и продавцы, для которых нужны новые рынки сбыта
Тип маркетплейса по условиям работы с поставщиками	
Агрегатор товаров	Маркетплейс собирает и осуществляет систематизацию данных о товарах разных компаний
Интернет-магазин	Маркетплейс и поставщик заключают контракт, в соответствии с которым маркетплейс предоставляет онлайн-витрину для размещения предложений поставщика, техническую и маркетинговую поддержку, а также платёжный функционал
Тип маркетплейса по месту, где происходит выполнение заказа	
O2O (online-to-online)	Клиент заказывает товар в интернете, но пользуется им в реальной жизни
Электронная коммерция	Коммуникации полностью перемещены в интернет, в реальной жизни осуществляется только доставка товара.
Тип маркетплейса по стороне проявления основной активности	
Интернет-магазин	Клиент самостоятельно ищет товар, а затем связывается с продавцом и совершает покупку
Аукцион	Клиент оставляет заявку с указанием необходимого товара, а дальше поставщики вносят для него свои предложения
Объединенная модель	Маркетплейсы предоставляют возможность продавцам и покупателям проявлять активность и повышать свои шансы на быстрое и успешное заключение сделки

Примечание: составлена автором с использованием [1].

В маркетплейсах происходят различные бизнес-процессы, под которыми понимается совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих между собой видов деятельности, которые преобразуют входы и выходы.

Основные виды бизнес-процессов в маркетплейсах представлены на рисунке 2 и свидетельствуют об их разнообразии.

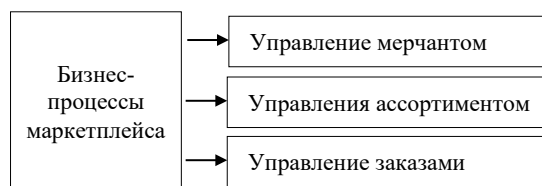


Рис. 2. Бизнес-процессы маркетплейса

Дальнейшее совершенствование бизнес-процессов маркетплейсов требует их цифровой трансформации с учетом современных достижений в сфере онлайн торговли.

Цель исследования состоит в разработке бизнес-процесса «Организация поставок и продаж товаров на маркетплейсе» в условиях цифровой экономики.

Материалы и методы исследования

Теоретической и методологической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов по вопросам создания и функционирования маркетплейсов, а также комплекс статистических данных и экспертные оценки. Были использованы следующие методы: анализа и синтеза, индукции, обобщений и аналогий.

**Результаты исследования
и их обсуждение**

Маркетплейсы как формат торговли имеют преимущества как для продавцов, так и для покупателей, что наглядно представлено в таблице 2. При выборе мар-

кетплейса следует учитывать, что все они работают по разным схемам и принимать также во внимание рейтинг того или иного из них. Краткая характеристика ТОП-10 лучших маркетплейсов в России представлена в таблице 3.

Таблица 2

Преимущества маркетплейсов для продавцов и покупателей

Преимущества для продавцов	Преимущества для покупателей
1. Низкие затраты при запуске продаж – продавцу дешевле начать торговлю на маркетплейсе, по сравнению с открытием своего интернет-магазина. 2. Все затраты, связанные с продажами на маркетплейсе, можно достаточно точно подсчитать. 3. Можно успешно продавать не только известные бренды, но и товары от неизвестных поставщиков. 4. Возможность расширить географию продаж. 5. Использование уже готового сайта. 6. Сокращение расходов на рекламу.	1. Широкий выбор товаров и большое количество продавцов на одном интернет-ресурсе. 2. Наличие базы отзывов и рейтингов упрощает коммуникационный процесс с покупателями. 3. Удобство в совершении покупки и получении заказа, так как крупные маркетплейсы, как правило, работают в интеграции с сервисными компаниями, оказывающими сервисные услуги по приему платежей доставка товара и т.п. 4. Налаженная система оформления заказов. 5. Гарантии приобретения сертифицированных товаров. 6. Экономия времени на покупку товаров.

Таблица 3

Характеристика ТОП-10 маркетплейсов в России

Место	Наименование	Характеристика
1	Яндекс. Маркет	Предлагается широкий ассортимент товаров, которые можно легко отсортировать с помощью речевых фильтров, часто действуют скидки. Самые популярные товары – крупная бытовая техника, корейская косметика, смартфоны и детские игрушки
2	Wildberries	Крупнейший онлайн-ритейлер России, работающий на рынке 17 лет. Ежедневно на площадке оформляется около 3,5 млн заказов, аудитория маркетплейсы составляет свыше 113 млн человек
3	AliExpress	Китайский маркетплейс, предлагающий 4 млн товаров. Период доставки составляет от одной до четырех недель, процесс движения товара отслеживается в личном кабинете покупателя. Широкий ассортимент товаров, 50% которых произведены в России
4	СберМега Маркет	Клиентам Сбербанка предоставляется рассрочка для оплаты на покупки. Предоставляется исчерпывающая информация по товарам и характеристики, отзывы, анализ цен на других площадках, стоимость и длительность доставки
5	Ozon	На обработку и комплектовку заказа уходит максимум одни сутки, через несколько дней заказ будет доставлен покупателю. Поисковая система поддается фильтрации. Товары распределены по детализированным разделам. Можно продавать любые товары, если это разрешено законом. В числе наиболее продаваемых товаров – электробытовые товары
6	Alibaba	Азиатская торговая площадка, реализация товаров идет преимущественно оптом. Специализируется на продаже мобильных телефонов. Детализация фильтров делает поиск быстрым и эффективным. Покупатель получает деньги обратно, если товар не соответствует его характеристикам на сайте
7	Lamoda	Специализируется на продаже мужской, женской и детской одежды. Скидки могут достигать до 70-80%. Имеется онлайн-форма, которая помогает выбрать нужный размер. Клиентам доступна услуга примерки
8	Joom	Китайская платформа, где можно заказать одежду и аксессуары, товары для дома, смартфоны, косметику, электронику. Доставка занимает 2-4 недели. Если попадается товар плохого качества, то деньги возвращаются в течение 2 недель
9	Robo. market	Можно заказать не только товары, но и услуги. Используются различные способы доставки: курьер, почта, самовывоз. Маркетплейс возвращает деньги только в том случае, если заказ не дошел до покупателя
10	Price	Продаются самые разнообразные товары, клиентам предлагается промокоды со скидками



Рис. 3. Укрупненная схема бизнес-процесса «Организация поставок и продаж товаров на маркетплейсе»

Таблица 4

Характеристика операций (подпроцессов) бизнес-процесса «Организация поставок и продаж товаров на маркетплейсе»

Операции (подпроцессы)	Характеристика операций (подпроцессов)
1. Регистрация и активация аккаунта	1.1 Формирование личного кабинета предприятия на маркетплейсе 1.2 Введение необходимых данных о предприятии (регистрационные данные, система налогообложения, платёжные реквизиты, электронная почта) 1.3 Активация личного кабинета
2. Оформления оферты	Оферта представляет собой договор между компанией и маркетплейса. Без наличия оферты товар не может продаваться на маркетплейсе. Основные разделы договора: - основные термины - предмет договора - активация личного кабинета - доступ к личному кабинету - карточка товара - цены и иные условия продажи товара - рейтинг продавца - услуги маркетплейса и их стоимость - отчетные документы - оплата услуг и порядок взаиморасчетов - возврат товара - ответственность сторон - приостановление и изменение договора - расторжение договора и деактивация личного кабинета - вывоз товара при расторжении договора
3. Подключение электронного документооборота	3.1 Выбор системы документооборота 3.2 Выбор тарифа за пользование системой документооборота 3.3 Получение логина и пароля в системе электронного документооборота
4. Загрузка товаров	4.1 Загрузка товаров и сертификатов на них в личный кабинет 4.2 Заполнение карточек товаров 4.3 Загрузка медиа товаров
5. Модерация товаров	Модерация товаров означает, что модераторы проверяют заполнены ли все нужные характеристики на товар, а их изображение и описание соответствуют требованиям.
6. Выбор схемы работы	Возможны несколько вариантов продажи товаров в маркетплейсе - продажа со склада - продажа со своего склада
7. Начало продажи товаров	Если продажи идут со склада маркетплейса, то схема работы имеет следующий вид. Предприятие отвозит свои товары на склад, а затем всем остальным занимается маркетплейс: размещает товары на сайт, принимает оплату, упаковывает заказы и доставляет их клиентам. Склады маркетплейсов находится в различных городах России. Когда продажа осуществляется со склада предприятия, то схема имеет следующий вид. Предприятие хранит товары на своем складе, но доставлять их может через службу маркетплейса или собственными силами. Когда приходит заказ, продавец сам собирает его, упаковывает и доставляет той службе доставки, с которой сотрудничает.

Наиболее значимым бизнес-процессом для маркетплейса является такой как «Организация поставок и продаж товаров на маркетплейсе», его укрупненная схема представлена на рисунке 3. Оптимальным содержанием рассматриваемого бизнес-процесса в современных условиях цифровой трансформации онлайн торговли, на наш взгляд, будет следующим (таблица 4).

Преимущества работы на маркетплейсе в рамках бизнес-процесса «Организация поставок и продаж товаров на маркетплейсе» будут состоять в следующем:

- продажа товаров не предусматривает перечисление абонентской платы, комиссия установлена только за выполненные заказы, оплаченные покупателями;
- сервис маркетплейса формирует подробные отчёты по всем действиям, выполняемым в отношении товаров поставщика;
- продавец имеет на маркетплейсе свою личную страницу, куда он имеет возможность добавлять товары, а также просматривать и анализировать необходимую информацию;
- поставщик, при желании, за отдельную плату может пользоваться рекламными блоками для целей размещения подробной информации о своих товарах.

Очевидным является тот факт, реализация инновационного бизнес-процесса поставки и продажи товаров на маркетплейсе возможна только в том случае, если обеспечена его надежное кадровое сопровождение [5].

Поэтому необходимо вводить в торговых организациях такую штатную единицу

как маркетплейс-менеджер. Число вакансий для маркетплейс-менеджеров, размещенных на сайте hh.ru стремительно возросло за последние годы (рисунок 4).

Маркетплейс-менеджер является специалистом, который занимается организацией и сопровождением процессов продаж на одном или нескольких маркетплейсах. В состав должностных обязанностей этого специалиста входят (рисунок 5).

Профессия маркетплейс-менеджера является достаточно новой, перспективной и её основное содержание состоит в обеспечении продаж товаров торговой организации на одном или нескольких маркетплейсах. Маркетплейс-менеджер должен работать очень оперативно, так как маркетплейсы регулярно изменяют условия проведения акций, скидок, способов рекламы, логистику продаж.

Найти такого специалиста является довольно сложной задачей, потому что в «чистом виде» их не выпускает ни одно учебное заведение. Поэтому решить эту проблему можно поэтапно: вначале найти специалиста по цифровой экономике, а затем уже обеспечить для него соответствующее повышение квалификации в сфере работы с маркетплейсами в онлайн-режиме. Количество организаций, которые занимаются повышением квалификации по продажам на маркетплейсах, пока еще является небольшим, но вместе с тем, можно привести уже зарекомендовавшие себя положительно в этом плане обучающие организации.

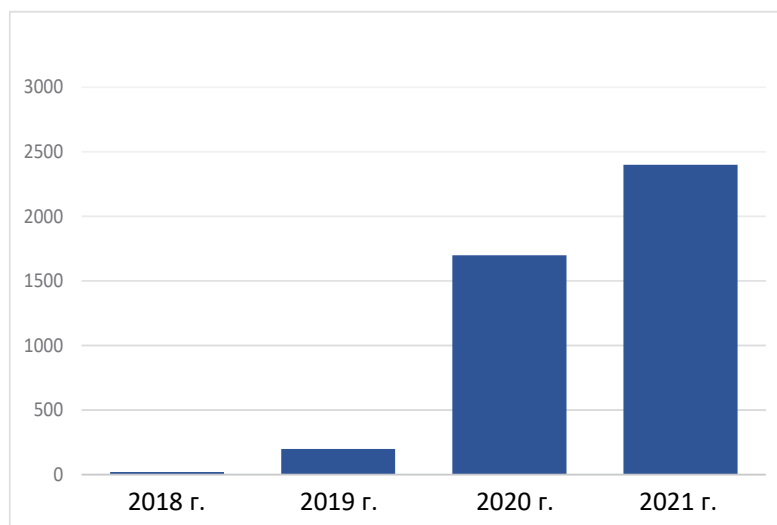


Рис. 4. Число вакансии для маркетплейс-менеджеров за 2018-2021 годы [2]

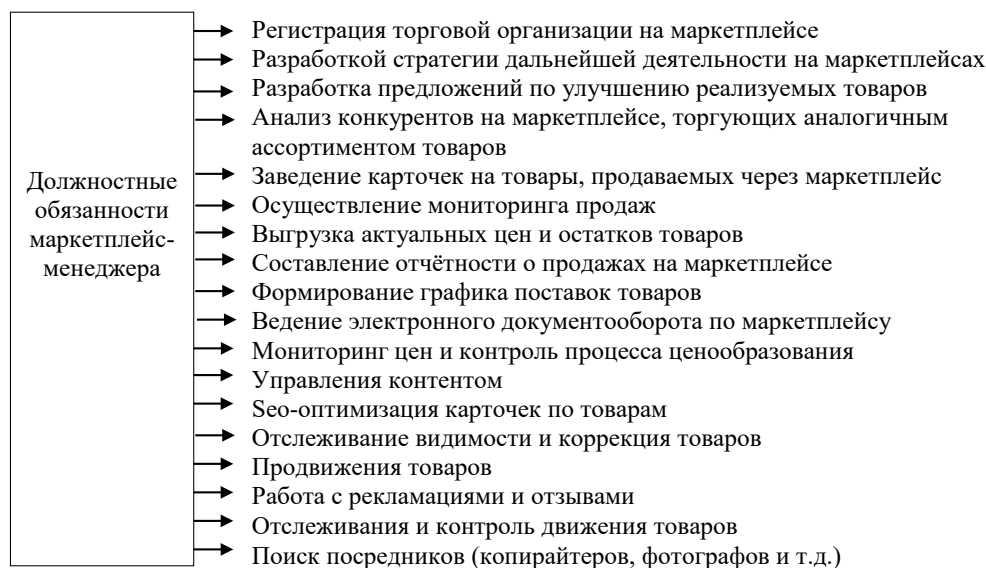


Рис. 5. Должностные обязанности маркетплейс-менеджера

Для того, чтобы найти квалифицированного специалиста по цифровой экономике, необходимо обратиться за помощью в рекрутинговое агентство. Эти организации в последние годы приобрели большую популярность в связи с тем, что являются профессиональными структурами по подбору кадров необходимого уровня квалификации. Они имеют такую возможность потому, что располагают обширной базой данных специалистов. Нахождение претендентов на вакантные места занимаются профессионалы в сфере трудоустройства. В этимологический плане слово «рекрутинг» означает «найм», «подбор персонала» и вполне соответствует функциям агентств, занимающихся

подбором необходимых для компании специалистов. Свою деятельность рекрутинговые агентства осуществляют на коммерческой основе, взимая плату с предприятий, для которых они нашли специалистов нужной квалификации.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что цифровая трансформация бизнес-процессов маркетплейсов является необходимым условием дальнейшего совершенствования их деятельности в контексте создания дополнительных удобств для покупателей и продавцов при условии надлежащего кадрового сопровождения этого инновационного проекта.

Библиографический список

1. Елин И.Д. Маркетплейсы – будущее электронной коммерции // Global&Research. 2019. Т. 1. № 2. С. 101-106.
2. Менеджер маркетплейсов. Что входит в обязанности и где обучиться этой профессии. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/hr/311083-menedzer-marketpleysov> (дата обращения: 25.09.2022).
3. Оборот розничной торговли в РФ за 2021 год вырос на 7,8%. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/economica/13661667?htmlsource=google.ru> (дата обращения: 25.08.2022).
4. Пашук М.Р., Кадирова М.Б. Основные проблемы внедрения реинжиниринга бизнес-процессов организации как основного приема инновационного менеджмента // Проблемы современной экономики. 2018. № 3(67). С. 126-128.
5. Продажи на маркетплейсах. Как работать на маркетплейсах. Повышение квалификации. [Электронный ресурс]. URL: <https://mbschool.ru/seminars/215794> (дата обращения: 25.09.2022).