

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Аверина Т.А., Грачева Д.М.

*Российская Федерация, г. Воронеж,
Воронежский государственный технический университет*

Аннотация. В настоящее время широкое распространение получили торговые онлайн-площадки. С позиции управления это новый, интересный, достаточно сложный объект для исследования. В работе на основе применения известных методов в управлении качеством определены основные показатели для оценки качества маркетплейсов, которые могут быть использованы при их совершенствовании и развитии, а также факторы потенциальных угроз в работе торговых онлайн-платформ.

Ключевые слова: маркетплейс, торговая онлайн-платформа, показатели оценки качества.

В наши дни многие предприятия стараются выбрать удобные каналы распространения товаров и услуг, охвата широкой аудитории, а также сокращения маркетинговых и операционных расходов. Торговые онлайн-площадки были разработаны для решения этих проблем. Торговая площадка, объединяющая продавцов и клиентов, позволяет им совершать платежи и заказы в одном месте [10]. Организации или частному лицу не нужно создавать и продвигать веб-сайт или приложение для предоставления услуг, достаточно создать профиль и добавить соответствующую информацию. Благодаря этим преимуществам маркетплейсы за последние годы приобрели высокую популярность.

Маркетплейс представляет собой крупный онлайн-торговый центр, где предлагаются товары многих брендов и в котором можно найти любой товар в любое время и в любом месте. Маркетплейсы работают просто, эффективно и экономично.

Выделяют несколько классификаций маркетплейсов:

- по типу участников (C2C, B2C, B2B);
- по предлагаемым продуктам (goods, services, etc.);
- по виду конечных коммуникаций (online commerce, O2O);

- по способам монетизации (продажа трафика, лидов, рекламы и пр.).

Рассмотрим пять наиболее популярных маркетплейсов в России.

Сравнительный анализ этих торговых площадок представлен в таблице 1.

Таблица 1. Сравнительный анализ российских маркетплейсов [8, 11, 12, 13, 14, 15]

Маркет-плейс	Год осн.	Способы доставки	Комиссия	Преимущества	Недостатки
Wildberries	2004	FBS и FBO	10-25 %	Большой товароборот. Высокая популярность. Развитая логистическая сеть. Быстрая доставка. Существует возможность выбора канала и времени оплаты	Большие комиссии от продаж, жесточайшая конкуренция за клиента
OZON	1998	FBO, FBS. RealFBS Standard, RealFBS Express (доставка за счет продавца)	2–15%	Огромный ассортимент товаров, развитая система доставок (присутствует доставка напрямую из-за рубежа), удобный интерфейс пользователя, оперативная техническая поддержка	Сильная конкуренция за клиента, в 2023 году сократился срок хранения товаров на пункте выдачи, наличие ограничений при доставке по FBO. Отсутствует возможность отгрузить на склад маркетплейса некоторые товары
Яндекс.Маркет	2000	FBO, FBS, FBS Express и DBS. FBS Express или экспресс-доставка	1–15%	Динамично растущий рынок сбыта, наличие экспресс-доставки	Объем товарооборота на данный момент ниже, чем у Wildberries и Ozon
AliExpress	2010	FBS и FBO (FBA)	5–8%	Небольшая комиссия с продаж, развитая логистическая система, упрощенная процедура оформления продажи	Объем товарооборота ниже, чем у первых трех торговых площадках. Процесс оформления заказа потребителем занимает больше времени. Процедура получения заказа и сама доставка товара занимает много времени. Неясные перспективы из-за политической ситуации
СберМега-Маркет	2021	FBO, FBS, DBS и самовывоз	2–22%	Хорошая динамика роста, меньшая конкуренция	Невысокие обороты, большой разброс по условиям выплаты комиссии в зависимости от категории товара и его цены

Как правило, оценка качества маркетплейса включает в себя показатели для оценки поведения и вовлеченности пользователей: органический и платный трафик, месячная и дневная активность посетителей (Monthly Active Users (MAU), Daily Active Users (DAU)), показатель отказов (Bounce Rate), индекс потребительской лояльности (Net Promoter Score (NPS)).

Рассмотрим значения этих показателей относительно вышеуказанных маркетплейсов (таблица 2):

Таблица 2. Сравнительный анализ российских маркетплейсов [6]

Маркетплейс	Органический трафик (%)	Платный Трафик (%)	MAU, млн.	DAU, млн.	Bounce Rate (%)	NPS
Wildberries	24,0	0,2	420	14	27,02	8,1
OZON	16,22	0,21	360	12	32,18	8,2
Яндекс. Маркет	44,9	1	171	5,7	24,38	7,7
AliExpress	22,2	0,7	34,5	3,2	34,54	7,5
СберМегаМаркет	37,84	2,51	96	1,15	37,85	7,5

Отметим, что наиболее популярный маркетплейс Wildberries имеет самые высокие значения только по двум показателям. Но это скорее результирующие показатели. Следовательно, при совершенствовании работы маркетплейсов необходимо учитывать и иные показатели.

Рассмотрим показатели качества, которые оказывают влияние на выбор потребителей и производителей. Перейдем теперь к рассмотрению дерева свойств качества работы маркетплейса, представленному на рисунке 1. Зеленым цветом выделены веса значимости показателей.

Условные обозначения представлены в таблице 3.

Далее воспользуемся QFD методом и построим «домик качества маркетплейса» для сопоставления технических характеристик и потребительских предпочтений. Домик качества представлен на рисунках 2 и 3.

Условные обозначения представлены в таблице 4.

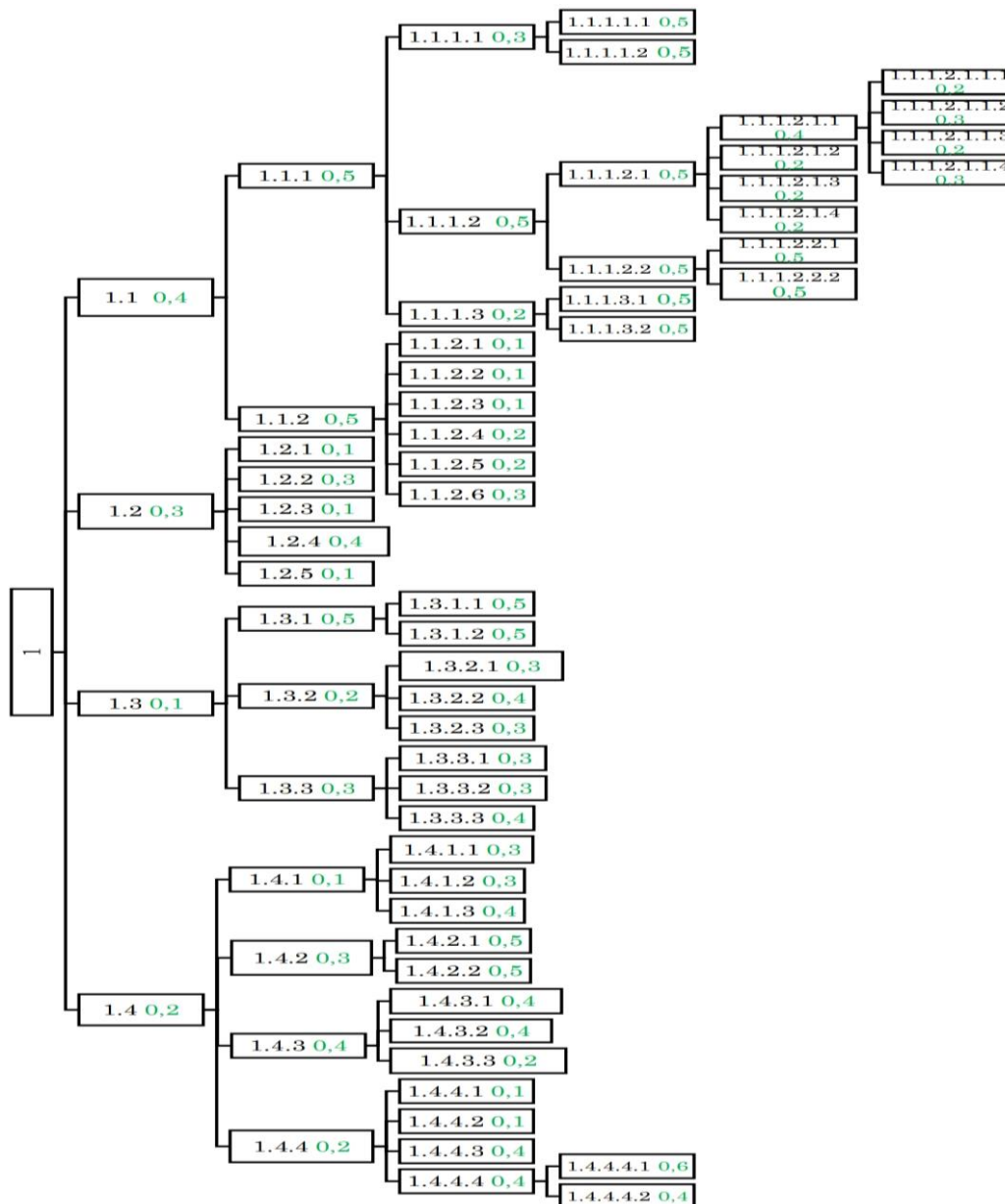


Рисунок 1. Дерево свойств

Таблица 3. Условные обозначения

Обозначения	Пояснения к обозначениям
1	Качество работы с маркетплейсом;
1.1	Полнота взаимодействия продавца
1.2	Четкость взаимодействия покупателя с сайтом маркетплейса;
1.3	Простота условий для сотрудничества;
1.4	Высокое качество технических характеристик маркетплейса;
1.1.1	Удобство сервиса маркетплейса
1.1.2	Высокое качество приложения
1.2.1	Простота навигации
1.2.2	Развитый нейромаркетинг
1.2.3	Легкость в поиске сайта в интернете
1.2.4	Удобство оформления заказа и простота возврата
1.2.5	Привлекательный графический дизайн сайта
1.3.1	Выгодность финансовых условий
1.3.2	Полнота юридических условий
1.3.3	Удобство правил работы с маркетплейсом
1.4.1	Развитое ПО
1.4.2	Возможность привлечения продавцов и потребителей
1.4.3	Удобная система платежей

Обозначения	Пояснения к обозначениям
1.4.4	Развитые вспомогательные модули обслуживания
1.1.1.1	Широкие возможности логистики
1.1.1.2	Качество работы пункта выдачи товара
1.1.1.3	Активная маркетинговая кампания
1.1.2.1	Большая доступность приложения
1.1.2.2	Удобный интерфейс приложения
1.1.2.3	Большой функционал приложения
1.1.2.4	Бесперебойная работа сервера
1.1.2.5	Синхронизация с другими сервисами
1.1.2.6	Безопасность данных
1.3.1.1.	Минимальный размер комиссии
1.3.1.2	Наличие разных тарифов
1.3.2.1	Возможность хранения и передачи персональных данных
1.3.2.2	Широта ограничений по номенклатуре товара
1.3.2.3	Требование к оформлению занятости
1.3.3.1	Ясность требований к оформлению описания товара
1.3.3.2	Простота требований к оформлению фото товара
1.3.3.3	Удобство регистрации на площадке
1.4.1.1	Возможность собирать большие объемы статистических данных
1.4.1.2	Возможность хранения больших данных
1.4.1.3	Высокая производительность
1.4.2.1	Количество продавцов
1.4.2.2	Количество потребителей
1.4.3.1	Возможность оплатить банковской картой онлайн
1.4.3.2	Возможность оплатить картой через СБП
1.4.3.3	Возможность оплаты наличными при получении товара или картой
1.4.4.1	Наличие модулей для отзывов
1.4.4.2	Наличие модулей для претензий
1.4.4.3	Возможность чата с продавцом
1.4.4.4	Удобный каталог товаров
1.1.1.1.1	Возможность хранения товара
1.1.1.1.2	Возможность доставки товара
1.1.1.2.1	Высокое качество обслуживания в ПВЗ
1.1.1.2.2	Доступность ПВЗ
1.1.1.3.1	Активное продвижение маркетплейса
1.1.1.3.2	Возможность рекламы товара
1.4.4.4.1	Понятная структура каталога
1.4.4.4.2	Большое количество фильтров
1.1.1.2.1.1	Наличие регламента обслуживания клиентов
1.1.1.2.1.2	Привлекательное дизайнерское оформление ПВЗ
1.1.1.2.1.3	Современное оборудование в ПВЗ
1.1.1.2.1.4	Наличие системы безопасности в ПВЗ
1.1.1.2.2.1	Большое количество ПВЗ
1.1.1.2.2.2	Удобство расположения ПВЗ
1.1.1.2.1.1.1	Алгоритм действий при обслуживании клиентов
1.1.1.2.1.1.2	Правила общения с клиентами
1.1.1.2.1.1.3	Культурные ценности компании
1.1.1.2.1.1.4	Требуемые навыки к сотруднику

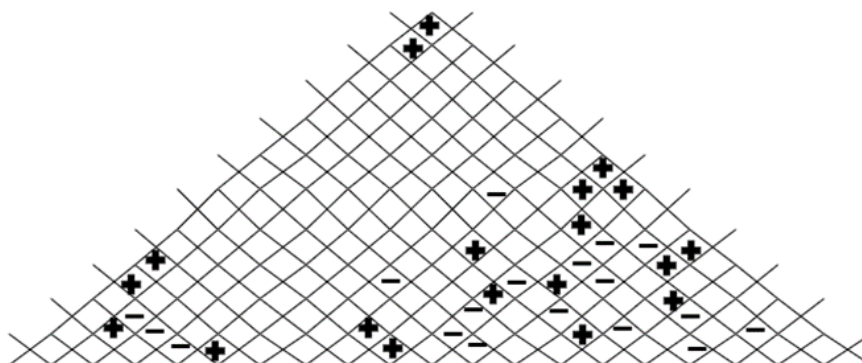


Рисунок 2. Крыша домика качества

Относительный вес	Важность требований для потребителя	Требования потребителей	Технические требования																					
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
6%	5	Низкие цены	○	●	○	●	▽				▽		○	●	○			●		●		●		●
5%	4	Легко сравнить товар по цене от разных продавцов									○	●	○			▽				●		●		●
6%	5	Много акций и бонусов	▽							▽		○		▽				▽				●		●
3%	2	Простая и быстрая регистрация							○			●	○	▽							●			
4%	3	Легкий поиск товара									●	▽	●	○	▽				▽			●	○	●
3%	2	Привлекательный дизайн приложения							▽	○	▽	●	○	▽	○			●			○			
9%	7	Широкий ассортимент товаров	○			○			▽	●	▽	○	○		○			▽			○	●		●
6%	5	Большое количество реальных отзывов							○		●		▽	○						●	●		▽	
6%	5	Есть подробное описание товара и его характеристик									▽	▽	▽		●			▽			○	○		▽
4%	3	Легко найти сайт в интернете							●			▽		▽							▽			▽
6%	5	Возможность доставки товара на дом	●															○		▽		○		
6%	5	Возможность доставки товара в ПВЗ	●	○	○	○	●	●						▽				▽				○		
6%	5	ПВЗ близко к дому/работе	○			▽	●	●																
6%	5	Легко получить товар в ПВЗ		●	●	▽	●	●																○
6%	5	Быстрая скорость доставки товара	●		●		●	●						●			○					●		
6%	5	Возможность проверить товар перед оплатой	○	○	●	▽	●	●					○				○		○					▽
5%	4	Легкое оформление заказа									▽		●	▽	○		●	▽	○			○		
4%	3	Возможность оплатить товар любым удобным способом												▽	○		○		●	●	▽	○		▽
Рейтинг важности																								
Сумма (Важность x взаимосвязь)			264	154	212	123	295	288	79,5	156	138	229	181	136	97,4	122	105	62,8	92,3	245	438		323	
Относительный вес			7%	4%	6%	3%	8%	8%	2%	4%	4%	6%	5%	4%	3%	3%	3%	2%	2%	7%	12%		9%	

Рисунок 3. Домик качества

Таблица 4. Условные обозначения

Корреляции	Отношения	Обозначения	Вес
Позитивная связь	+	Сильные	●
Негативная связь	-	Средние	○
Нет связи		Слабые	▽

Очевидно, что наибольший вес имеют такие технические требования, как возможность доставки товара, большое количество и доступность ПВЗ, широкая номенклатура товара, а также и большое количество продавцов.

С помощью диаграммы Исикавы мы выделили основные слабые места по пяти основным областям, которые необходимо контролировать для предотвращения ошибок в работе маркетплейса.

Таким образом, в работе на основании построенного дерева свойств, «домика качества» и диаграммы Исикавы выделены наиболее важные показатели качества и факторы угроз в работе маркетплейсов, требующие внимания и управления.

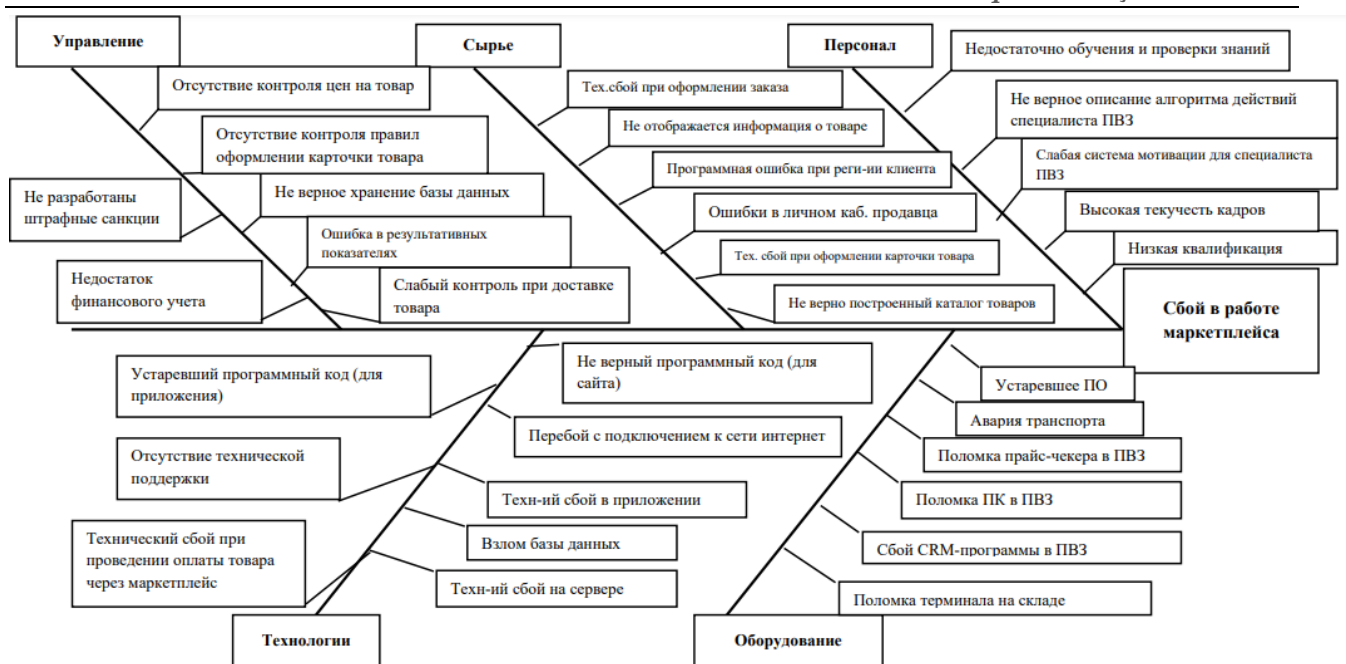


Рисунок 4. Диаграмма Исикавы

В заключение следует отметить, что маркетплейсы сегодня это удобная и востребованная площадка для покупки/продажи товаров, но достаточно сложный объект с позиции управления, требующий исследования и разработки специального инструментария управления.

Список литературы

1. Аверина Т.А. Анализ современных бизнес-экосистем / Аверина Т.А., Баранова П.П. / В сборнике: Научная опора Воронежской области. Сборник трудов победителей конкурса научно-исследовательских работ студентов и аспирантов ВГТУ по приоритетным направлениям развития науки и технологий. Отв. редактор И.Г. Дроздов. Воронеж, 2022. С. 14-16.
2. Аверина Т.А. Методологические аспекты управления цифровыми платформами / Аверина Т.А., Авдеева Е.А., Жерноклеев А.С. / Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Компьютерные технологии, управление, радиоэлектроника. 2023. Т. 23. № 1. С. 5-18.
3. Белоусов А. Л. Теоретические и практические аспекты формирования финансового маркетплейса в российской федерации // Russian Journal of Economics and Law. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty-formirovaniya-finansovogo-marketpleysa-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 23.04.2023).
4. Варламова Д. В., Барабанщикова И. И., Хакбердиева Ш. Б. Оценка качества интернет-магазинов на примере Wildberries и Ozon //

Практический маркетинг. 2021. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-kachestva-internet-magazinov-na-primere-wildberries-i-ozon> (дата обращения: 25.04.2023).

5. Воробьева Е. С., Юсубова З. А., Гасанов М. А. Развитие маркетплейсов в условиях цифровой трансформации как результат структурных сдвигов в экономике // Вестник ГУУ. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-marketpleysov-v-usloviyah-tsifrovoy-transformatsii-kak-rezultat-strukturnyh-sdvigov-v-ekonomike> (дата обращения: 23.04.2023).

6. Жохова В. В. Роль маркетплейса в выборе канала сбыта производственного предприятия // Территория новых возможностей. 2022. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketpleysa-v-vybore-kanala-sbyta-proizvodstvennogo-predpriyatiya> (дата обращения: 23.04.2023).

7. Марченков А.А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Молодежный сборник научных статей «Научные стремления». 2019. №26. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketpleysy-kak-glavnyu-trend-elektronnoy-kommertsii> (дата обращения: 23.04.2023).

8. Наиболее популярными маркетплейсами у россиян стали Ozon и Wildberries // Retail&Loyalty. 2022. URL: <https://retail-loyalty.org/news/naibolee-populyarnymi-marketpleysami-u-rossiyan-stali-ozon-i-wildberries/> (дата обращения: 28.04.2023).

9. Покупки россиян на маркетплейсах // Data Insight. URL: <https://datainsight.ru/BuyersOnMarketplaces> (дата обращения: 28.04.2023).

10. Популярность маркетплейсов: причины, особенности // НОВЫЙ ОМСК. 2023. URL: <https://newsomsk-ru.turbopages.org/newsomsk.ru/s/news/133765-populyarnost-marketpleysov-prichin-osobennosti/> (дата обращения: 28.04.2023).

11. Что продавать на маркетплейсах в 2023 году? Советы экспертов и данные аналитики // VC.ru. 2023. URL: <https://vc.ru/marketing/621359-cto-prodavat-na-marketpleysah-v-2023-godu-sovety-ekspertov-i-dannye-analitiki> (дата обращения: 25.04.2023).

12. Шендрик П.В. Теоретические особенности функционирования маркетплейсов // МНИЖ. 2022. №10 (124). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osobennosti-funktsionirovaniya-marketpleysov> (дата обращения: 25.04.2023).

13. Официальный сайт Wildberries – <https://www.wildberries.ru/>

14. Официальный сайт OZON – <https://www.ozon.ru/>

15. Официальный сайт Яндекс. Маркет – <https://market.yandex.ru/>

16. Официальный сайт AliExpress – <https://aliexpress.ru/>

17. Официальный сайт СберМегаМаркет – <https://sbermegamarket.ru/>

MARKETPLACES QUALITY ASSESSMENT

T.A. Averina, D.M. Gracheva

*Voronezh State Technical University,
Voronezh, Russian Federation*

Abstract. Nowadays, online trading platforms are widely used. From the standpoint of management, this is a new, interesting, rather complex object for research. Based on the application of well-known methods in quality management, the paper identifies the main quality assessment indicators of the marketplaces that can be used in their improvement and development, as well as factors of potential threats to the operation of online trading platforms.

Keywords: marketplace, online trading platform, quality assessment indicators.