

2. Васильева О.Н., Засканов В.В., Иванов Д.Ю., Новиков Д.А. Модели и методы материального стимулирования (теория и практика) / Под ред. проф. В.Г. Засканова и проф. Д.А. Новикова. – М.: ЛЕНАНД, 2007. – 288 с.
3. Jumambayev, S. The ratio of the growth rate of labor productivity and wages as an important characteristic of the modernized labor market in Kazakhstan / S. Jumambayev, S. Baimukhanova, A. Dosmbek // Statistics, Accounting and Audit. 2020. № 2 (77). С. 72-76.
4. Ундозеров, В.А. Моделирование зависимости производительности труда от насыщенности фронта работ трудовыми ресурсами / В.А. Ундозеров, Б.К. Пергаменщик // Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 1 (91). С. 52-58
5. Статистика и показатели. Региональные и федеральные. Раздел «Производительность труда по данным Росстата». Режим доступа: <https://rosinfostat.ru/proizvoditelnost-truda/>
6. Информационный портал «RusInd.ru. Финансы и статистика». Режим доступа: <https://rusind.ru/proizvoditelnost-truda-v-rossii.html>
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики: [Электронный ресурс] URL: <https://rosstat.gov.ru>
8. Официальный сайт информационного портала «Бухгалтерский учет. Налоги. Аудит». Раздел справочной информации. Режим доступа: <https://www.audit-it.ru/inform/zarplata/index.php>

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РОССИИ

С.А. Ершова

Научный руководитель А.Г. Савин

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева.

На сегодняшний день популярность маркетплейсов достаточно возросла. Люди все больше покупают товары онлайн. Так, во втором квартале 2022 года объем продаж и количество заказов крупных маркетплейсов составили 500 млрд рублей и 400 млн заказов соответственно. Это на 73% по денежному объему и на 80% по количеству заказов больше, чем во втором квартале 2021 года[1].

Маркетплейс имеет следующие задачи:

- Продвижение товаров и услуг
- Привлечение трафика
- Улучшать сайт для более удобного поиска товаров
- Увеличивать выручку продавцов

В ходе работы было выявлено 5 популярных маркетплейсов, а именно:

- Wildberries
- Ozon
- YandexMarket (Беру)
- Lamoda
- KazanExpress

Также был проведен анализ продаж по каждому из вышеперечисленных маркетплейсов (рисунок 1).

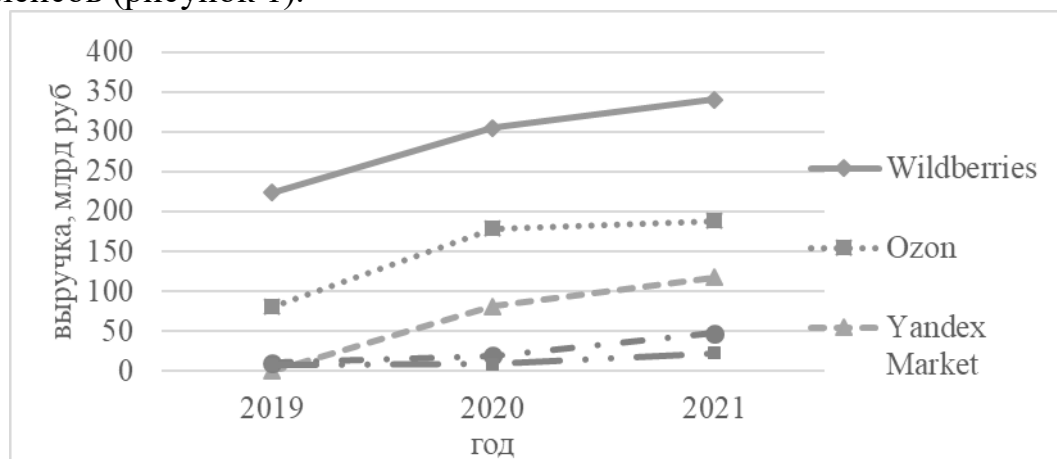


Рисунок 1 – Объем продаж маркетплейсов России

Проведем исследование компании Ozon (OzonHoldingsPLC), так как темпы роста объема продаж 2020-2021 падают на 10% по сравнению с другими маркетплейсами (Рисунок 1).

Рассмотрим ключевые факторы, влияющие на успех Ozon:

- Компания насчитывает более двадцати пяти миллионов активных пользователей;
- Комиссия маркетплейса составляет от 3 до 15%;
- Имеется 12 тыс. пунктов выдачи заказов;
- Используется специализированная реклама для партнеров, а также удобная аналитика для формирования отчетности по продажам;
- Компания заключает прямые договора с поставщиками;
- Компания помогает с получением финансовой поддержки.

Немаловажную роль играют факторы, влияющие на динамику развития маркетплейса (таблица 1).

Таблица 1 – Внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие.

Внешние факторы	Внутренние факторы
Положительное влияние	Отрицательное влияние
Рост спроса на онлайн-торговлю	Малоэффективная логистика
Пандемия	Сбои систем
Развитие e-commerce	

На данный момент электронная торговля активно набирает обороты, в отличие от офлайн бизнеса. Это связано с тем, что в 2019-2020 году из-за пандемии. Онлайн-магазины были единственными источниками покупок для многих людей. В результате, у людей сформировалась новая покупательская привычка (рис.2). Этим обусловлен рост количества интернет-пользователей

– в начале 2022 года было зарегистрировано 129,8 млн. человек по России. Что также является причиной роста электронного бизнеса[2].



Рисунок 2 – анализ выручки маркетплейсов и торговых центров

Следующий фактор: уход иностранных брендов из России. Таким образом, ТЦ могут лишиться 30% выручки по итогам 2022 года.

В результате анализа был выявлен следующий недостаток - неудачное расположение складов. Это негативно влияет на доставку товаров и в целом на логистику. По отзывам продавцов оказалось, что склады периодически бывают перегружены и останется только два варианта развития событий: самовывоз, осуществляемый продавцами и использование других служб доставки, например, Боксберри или СДЕК – это не выгодно для продавцов. Таким образом, продавцы вынуждены продавать товары клиентам с бесплатной доставкой, но при этом платить комиссию за продажу товаров.

Сформируем комплекс мероприятий по решению поставленных проблем. По словам представителей компании, из-за частых колебаний рынка будет не совсем честно постоянно изменять цены на доставку и тарифы. Для этого было решено использовать универсальную формулу, что позволит улучшить работу логистики и снизить ее стоимость. Работать это будет следующим образом: при расчете цены доставки будут учитываться два показателя – габариты товара и процент от его цены, далее это умножается на коэффициент региона доставки.

Таким образом, расходы 70% партнеров вырастут максимум на 0,9% от всей выручки. 13% партнеров заметят небольшое снижение расходов. В выигрыше будут те партнеры, которые используют распределение товаров на региональных складах Ozon – они сэкономят больше всех.

Решив основные проблемы с логистикой и сбоем систем компании Ozon, можно предположить с помощью регрессионного анализа, что объем выручки вырастит на 65% (рисунок 3) и количество заказов на 75% (рисунок 4).

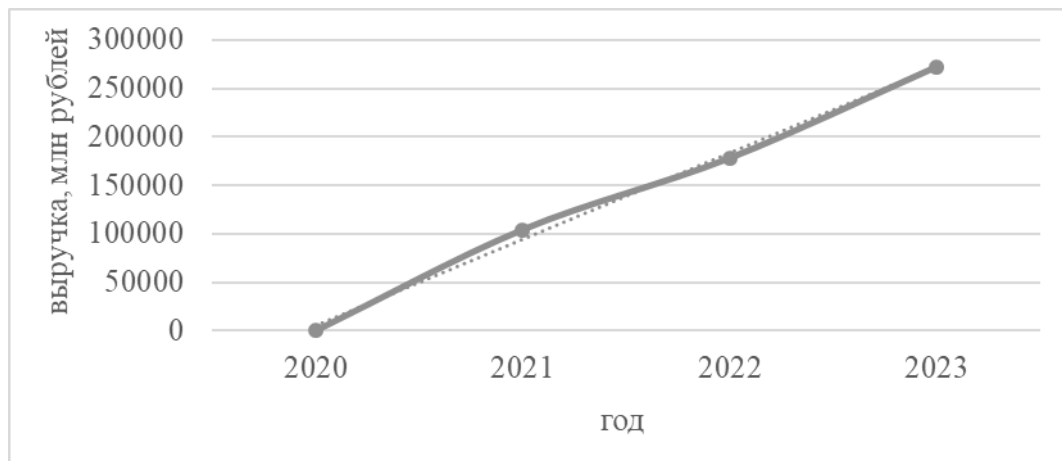


Рисунок 3 – Прогнозный темп роста % объема выручки

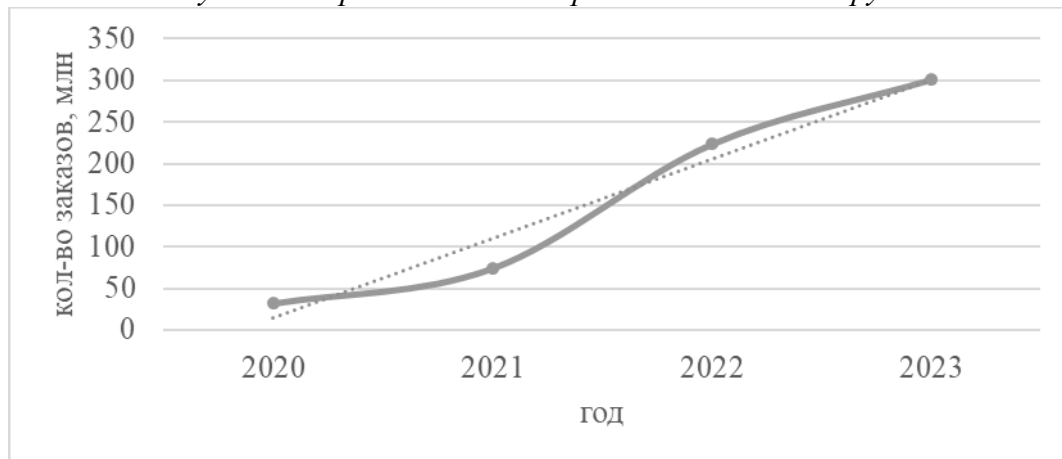


Рисунок 4 – Прогнозный темп роста % количества заказов

Список использованных источников

1. Официальный сайт MallIndex [Электронный ресурс], URL: <https://focus.bi/mall-index/> (Дата обращения: 10.11.2022).
2. «Торговля в 2022: борьба онлайн с офлайном. Ждать ли реванш?», Newretail [Электронный ресурс], URL: https://new-retail.ru/business/torgovlya_v_2022_borba_onlayna_s_oflaynom_zhdat_li_revansh5845/ (Дата обращения: 11.11.2022)
3. «Причины глобальных проблем с логистикой у Озон», vc.ru [Электронный ресурс], URL: <https://vc.ru/trade/294696-prichiny-globalnyh-problem-s-logistikoy-u-ozon> (Дата обращения: 11.11.2022)
4. «Маркетинговое исследование Селлеры на российских маркетплейсах 2022» DataInsight [Электронный ресурс], URL: https://datainsight.ru/SellersOnMarketplaces_2022 (Дата обращения: 12.11.2022).