

Системная классификация и паспортизация электронных торговых платформ

Торпищев Тимур Ринатович^{1,2}

Аспирант¹, преп. департамента экономики²

ORCID: 0009-0000-5508-1854, e-mail: timur.torp@yandex.ru

¹Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, г. Санкт-Петербург, Россия

²Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Санкт-Петербург, Россия

Аннотация

Цель статьи состоит в разработке критериев паспортизации маркетплейсов на основе наиболее значимых классификаций. В рамках исследования представлены существующие классификации, проанализирована связь между ними. На основе обзора классификаций и экономического анализа разработан механизм паспортизации товарных маркетплейсов: выделены критерии паспортизации, форма паспорта маркетплейса и приложение к паспорту с основными экономическими показателями. В качестве апробации проведена паспортизация маркетплейса Ozon («Интернет Решения»). На основе публичной отчетности заполнено приложение с основными экономическими показателями. Результаты работы будут интересны исследователям двусторонних рынков, инвесторам, потенциальным и действующим участникам маркетплейсов в условиях цифровой трансформации экономики и роста объемов электронной коммерции в России. Векторы, полученные в итоге процесса паспортизации, могут быть использованы для сравнения российских товарных маркетплейсов не только между собой, но и с иностранными платформами.

Ключевые слова

Маркетплейс, двусторонние рынки, цифровые платформы, электронные торговые платформы, сетевые эффекты, паспортизация, классификация маркетплейсов

Для цитирования: Торпищев Т.Р. Системная классификация и паспортизация электронных торговых платформ // Вестник университета. 2023. № 12. С. 208–218.

System classification and certification of electronic trading platforms

Timur R. Torpishchev^{1,2}

Postgraduate Student¹, Lecturer at the Economics Department²
ORCID: 0009-0000-5508-1854, e-mail: timur.torp@yandex.ru

¹Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics, St. Petersburg, Russia

²National Research University "Higher School of Economics", St. Petersburg, Russia

Abstract

The article purpose is to develop criteria for certification of marketplaces based on the most significant classifications. Within the framework of the study, the existing classifications are presented, the relationship between them is analyzed. Based on the review of classifications and economic analysis, a mechanism for the certification of commodity marketplaces has been developed: the criteria for certification, the form of the marketplace passport and the appendix to the passport with the main economic indicators have been highlighted. As an approbation, the certification of the Ozon marketplace (Internet Resheniya) has been carried out. On the basis of public reporting, an appendix with the main economic indicators has been completed. The results of the work will be of interest to researchers of bilateral markets, investors, potential and current marketplaces participants in the context of the digital transformation of the economy and the growth of e-commerce in Russia. The vectors obtained as a result of the certification process can be used to compare Russian product marketplaces not only with each other, but also with foreign platforms.

Keywords

Marketplace, either way markets, digital platforms, electronic trading platforms, network effects, certification, marketplaces' classification

For citation: Torpishchev T.R. (2023) System classification and certification of electronic trading platforms. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 208–218.



ВВЕДЕНИЕ

В последние годы торговые площадки становятся все более популярными сервисами покупок и продаж товаров и услуг для компаний и частных лиц. Однако различные торговые площадки создавались в разное время и с неодинаковыми целями под отличающиеся бизнес-модели [1]. В этой статье рассматриваются разнообразные структуры торговых площадок и их уникальные характеристики. Далее в тексте для описания торговой площадки, где продают услуги и товар, используется термин «маркетплейс».

Цель настоящего исследования состоит в разработке критериев паспортизации маркетплейсов на основе наиболее значимых классификаций. Важно обратить внимание, что автор концентрируется на рассмотрении товарных маркетплейсов как наиболее актуальных площадок в современной России. Классификации маркетплейсов, например, качественно разобраны в труде Монтейна ван де Вена и его соавторов [2].

Данная статья будет интересна исследователям многосторонних платформ как агрегатор существующих классификаций и образец паспортизации. Кроме того, результаты работы могут быть полезны инвесторам, рассматривающим возможность вложения в публичные компании, операторам маркетплейсов, таких как Ozon («Интернет Решения»), для сравнения целевого маркетплейса с другими. В список заинтересованных лиц входят все акторы многостороннего рынка:

1) покупатели оценивают размеры сети пункта выдачи заказов (далее – ПВЗ), количество продавцов, а также этап развития маркетплейса;

2) продавцы анализируют количество активных покупателей и перспектив роста платформы.

Научная статья состоит из двух частей:

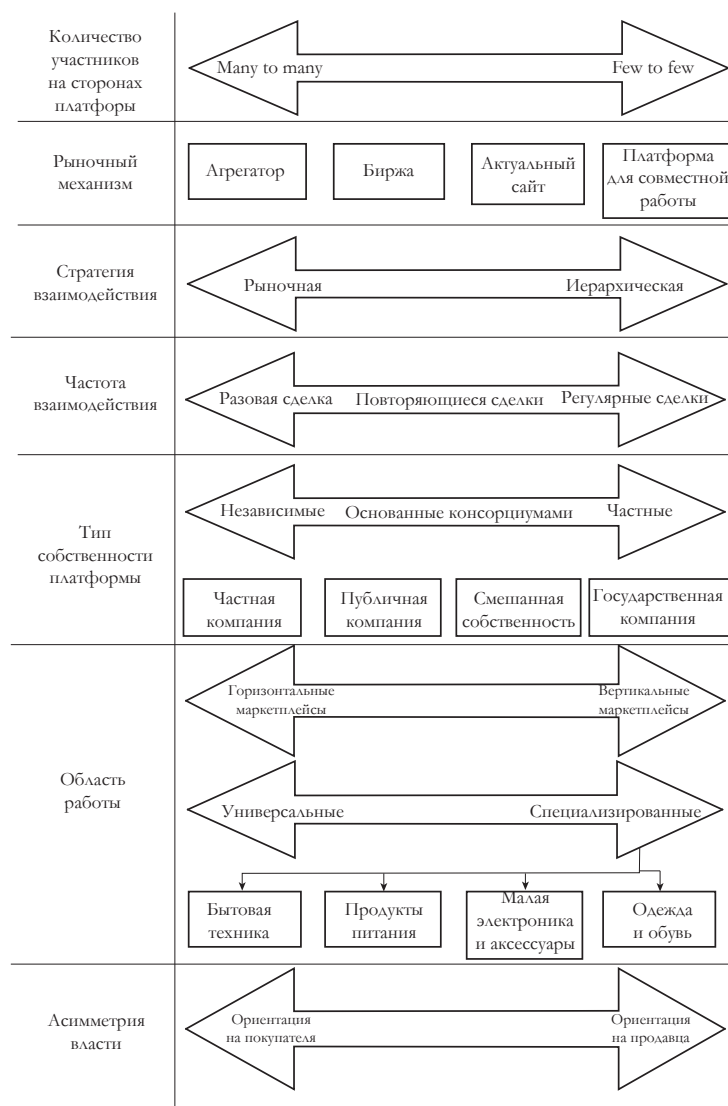
1) системный анализ существующих классификаций и выявление связей между ними;

2) разработка уникальной паспортизации и ее приведение для маркетплейса Ozon.

КЛАССИФИКАЦИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛАТФОРМ

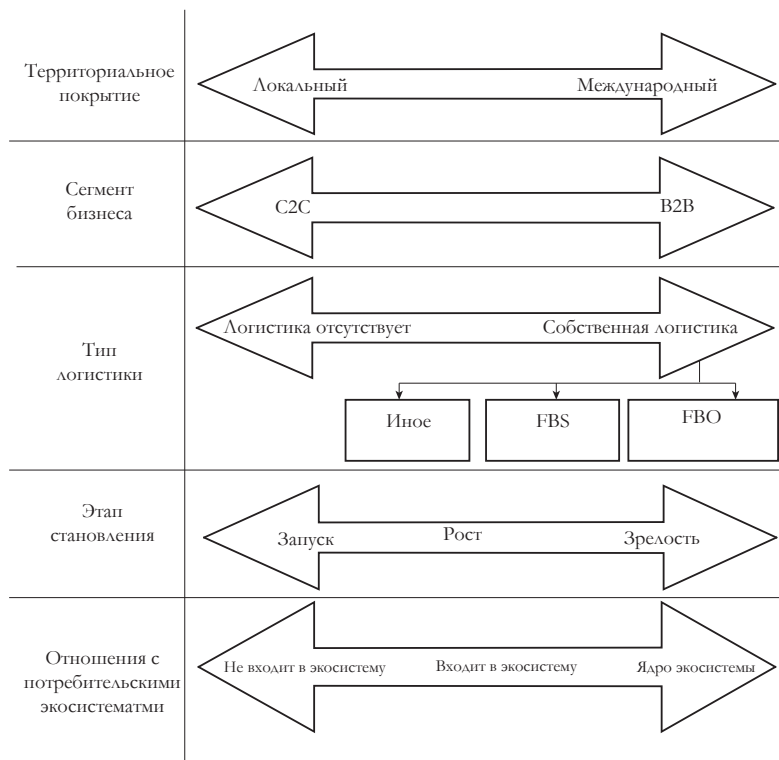
Основываясь на анализе научной литературы, были обобщены 12 основных признаков для классификации электронных платформ, с которыми можно ознакомиться на рис. 1 и 2. В первом столбике указан признак, по которому классифицируется объект, во втором – сами категории. Если для описания категории применяется стрелка, то появляется упорядоченный спектр с указанием крайних значений. Если категории заключены в квадраты, то порядок их перечисления не важен.

Также стоит обратить внимание, что по некоторым признакам представлены несколько отличных классификаций, а в рамках одной классификации могут существовать подуровни, например, маркетплейсы могут быть универсальные и специализированные. Последнее в свою очередь делится на продуктовые, вещевые и т.д. В этом разделе



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. Классификации электронных торговых площадок



Примечание: C2C (англ. Consumer to consumer – потребитель для потребителя), B2B (англ. Business to business – бизнес для бизнеса); FBS (англ. Fulfillment by Seller – доставка со склада продавца); FBO (англ. Fulfillment by Operator – доставка со склада маркетплейса)

Составлено автором по материалам исследования

Рис. 2. Электронные торговые площадки

представлено описание каждой классификации, и отмечены связи между ними.

КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ НА СТОРОНАХ ПЛАТФОРМЫ

Если рассматривать маркетплейс как двустороннюю платформу, то наиболее интуитивно понятным критерием классификации становится количество участников с каждой стороны этой платформы [3; 4]. Связи «Many to many», «Many to few», «Many to one» и «One to one/few» наиболее распространенные варианты, где первым словом указывается количество продавцов, а вторым – покупателей. На рис. 1 представлен спектр от наиболее конкурентной и привычной связи «Many to many» с большим количеством покупателей и продавцов до наименее конкурентной «Many to one/few», чаще встречающейся в B2B сегменте.

В рамках рассмотрения данной классификации стоит обратить внимание на трансформацию структуры профессиональных продавцов товарных мар-

кетплейсов. Если ранее была высокая доля торговцев в сфере перепродажи и малых оптовых продавцов, то сейчас структура рынка меняется, и на маркетплейсы выходят заводы-изготовители и крупные импортеры, которые замещают малый и микробизнес. В то же время площадки для непрофессиональных продавцов, такие как «Авито» (ООО «КЕХ еКоммерц»), перманентно относятся к типу «Many to many».

СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Во время приобретения и продажи товаров на маркетплейсе покупатели и продавцы формируют различные стратегии взаимоотношений, которые могут быть либо прорыночными, либо проиерархическими (рис. 1) [4]. Эти стратегии отношений нуждаются в различных акцентах и технологиях для их поддержки. Например, для сохранения рыночных отношений важна совокупность методик, облегчающих поиск и установление цен. При этом ключевыми технологиями для поддержки иерархических отношений являются сервисы управления рабочими процессами и оптимизации бизнес-процессов.

Маркетплейсы, которые предоставляют технологии для поддержки рыночных или иерархических отношений, называются рыночно-ориентированными маркетплейсами или иерархически-ориентированными. С одной стороны, в качестве примера приведем компанию eBay, а Retail Link компании Walmart – с другой стороны [5; 6]. eBay, очевидно, является рыночно-ориентированной платформой, поскольку предоставляет инфраструктуру для удобного поиска товаров с рекомендательной системой и обладает встроенной аукционной системой. Retail Link – это программа, предоставляющая поставщикам Walmart доступ к данным торговых точек, документации, отчетам, информации о магазинах, коммуникациям Walmart и к специальным приложениям, которые подрядчики используют для управления своим бизнесом. С помощью такой информации по конкретным магазинам поставщики могут прогнозировать модели покупок, а также корректировки в цепочках поставок, чтобы рекомендовать такие модели в пик сезона продаж.

Проводя параллели с предыдущей классификацией отметим, что торговые площадки «Many to many» с большей вероятностью будут рыночно-ориентированы, а «Many to one» с большей вероятностью будут иерархически-ориентированы.

ЧАСТОТА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Маркетплейсы также могут быть классифицированы по частоте и интенсивности взаимодействия покупателей и продавцов. Выделяются торговые площадки, на которых чаще всего осуществляются разовые покупки, повторяющиеся покупки и регулярные покупки у конкретных продавцов, представленные на рис. 1 [7].

Кроме самих сделок, важно обращать внимание на объем передаваемой информации в дополнение к простым транзакциям, что свидетельствует об интенсивности взаимодействия.

Соотнося классификации, следует отметить, что частота и интенсивность взаимодействия коррелируют как с количеством участников на сторонах платформы, так и со стратегией взаимодействия. Так, в первом случае логично ожидать, что разовые покупки будут совершаться на маркетплейсах по типу «Many to many», а на иерархически-ориентированных торговых площадках чаще будут осуществляться высокоинтенсивные регулярные покупки у конкретных покупателей.

ТИП СОБСТВЕННОСТИ

Наиболее цитируемая классификация определяет электронные маркетплейсы как независимые, основанные консорциумами или частные виды [8]. Независимые торговые площадки также называются публичными или открытыми, потому что они открыты для всех участников с минимальными квалификационными требованиями. Эти маркетплейсы обычно создаются независимой третьей стороной, венчурным инвестором или торговой ассоциацией [9].

Электронные маркетплейсы, не основанные консорциумами, обычно принадлежат нескольким крупным покупателям или продавцам и традиционно относятся к B2B сегменту.

Частный маркетплейс используется крупной компанией для облегчения собственных закупок или продаж, а также для исключения участия других конкурентов. Распространение частных маркетплейсов обусловлено тем, что они приспособляются к существующим отношениям между покупателем и поставщиком, а также к более высокому уровню доверия, который сторонние платформы могут поддерживать в части конфиденциальной информации, связанной с транзакциями.

На рис. 1, кроме вышеописанной классификации, также представлена альтернативная:

1) публичные маркетплейсы торгуются на бирже и вынуждены раскрывать отчетность, зависят от рыночной конъюнктуры и целей инвесторов, могут позволить длительное время работать в убыток (например, Ozon);

2) частные маркетплейсы не раскрывают отчетность, их поведение непредсказуемо, зависит от непубличных целей менеджмента (например, Wildberries («Вайлдберриз»);

3) промежуточные варианты, такие как совместные предприятия с иностранным капиталом; маркетплейс, принадлежащий публичной компании, но не являющийся основным бизнесом и отдельно не отражающийся в отчетности (например, AliExpress («Али Экспресс»).

Также сложно выделить специфичные локальные маркетплейсы с государственным участием [10].

Сущность классификации связана с уровнем предсказуемости и ясности бизнеса от максимально прозрачных публичных компаний до частных.

ОТРАСЛЬ РАБОТЫ

На рис. 1 представлена классификация электронных платформ по признаку области работы. Так, можно классифицировать электронные платформы как вертикальные или горизонтальные [11]. Горизонтальные маркетплейсы появились раньше и сосредоточены на неспецифичных продуктах, которые могут использоваться во всех отраслях и всеми покупателями, такие как бытовая техника, канцелярские принадлежности и т.д. Вертикальные платформы удовлетворяют потребности конкретных отраслей и потребительских сегментов, независимо от того, нужны ли им специфичные или неспецифичные товары.

С другой стороны, маркетплейсы следует классифицировать по тому, что продают на нем, например, услуги (DogVacay, Booking.com), товары (Beru.ru, AliExpress), информацию (HeadHunter), инвестиции (CircleUp, Kickstarter) [12].

Останавливаясь более подробно на товарных маркетплейсах, основываясь на анализе индустрии, стоит выделить универсальные и специализированные маркетплейсы [13]. Последние в свою очередь будут разделяться на маркетплейсы, специализирующиеся на электронике, бытовой технике, одежде и обуви и т.д.

РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ

В зависимости от того, как координируется экономическая деятельность на электронной платформе, ее можно классифицировать как агрегатор, биржу, аукционный сайт или платформу для совместной работы (рис. 1) [11].

В виде агрегатора электронная торговая платформа может объединять множество покупателей или продавцов вместе с их каталогами [14]. Цены в этих каталогах могут быть как завышенными, так и договорными. Их устанавливают автоматически либо через запрос предложений. На бирже цены фиксируются в реальном времени на основе заявок на покупку и продажу и могут сильно отличаться даже в течение одного дня. Аукционная цена обычно регулируется в процессе торгов, когда потенциальные покупатели представляют свои предложения в отношении предмета или имущества, выставленного на аукцион. Отметим, что существует множество типов аукционов и правил их проведения. Платформы для совместной работы не используются для переговоров по условиям сделки и установки цен, а служат для упрощения выполнения заранее согласованных сделок.

АСИММЕТРИЯ ВЛАСТИ

Достаточно часто в индустрии можно встретить электронные платформы, которые оказывают услуги для одних участников охотнее, чем для других. Такие платформы могут быть ориентированы на покупателей или продавцов, например, через систему субсидированного ценообразования или «подыгрывать» конкретным участникам рынка (рис. 1) [14; 15]. Так, частные и основанные консорциумами электронные платформы, скорее, будут служить интересам своих основных участников, а маркетплейсы с государственным участием будут предлагать более выгодные условия производителям из целевого региона.

РЕГИОНАЛЬНОЕ ПОКРЫТИЕ

На рис. 2 представлена классификация электронных платформ (особенно значимая для товарных маркетплейсов). В зависимости от регионального покрытия можно выделить: 1) локальные маркетплейсы, ориентированные на конкретное локальное сообщество; 2) региональные, действующие в конкретном регионе или группе регионов; 3) национальные, функционирующие на большей части территории конкретной страны; 4) транснациональные/международные, действующие по всему миру.

Между представленными категориями, очевидно, существуют переходные. Особенно это заметно при переходе с национального на международный уровень.

Следует также обсудить российскую специфику и указать на то, что маркетплейс, действующий на основной части территории Российской Федерации (далее – РФ), можно называть национальным, так как вход в отдаленные и малонаселенные регионы может быть экономически не рентабелен.

СЕГМЕНТ БИЗНЕСА

Классификация маркетплейсов через сегмент бизнеса, которая представлена на рис. 2, достаточно прозрачна: B2B-бизнес совершает покупки у бизнеса; B2C-бизнес продаёт товары обычным людям; C2C – товары и услуги предлагают лица, не являющиеся предпринимателями. Электронная платформа может концентрироваться на работе в сегменте B2B (такие маркетплейсы, вероятно, будут проиерархическими и относиться к типу «Few to few»), а также в сегментах B2C и C2C, которые, скорее, будут относиться к прорыночным платформам и иметь тип «Many to many». Двигаясь внутри спектра от B2B к C2C, платформа увеличивает количество активных акторов и заметно сокращает объем индивидуальной работы.

Важно отметить, что торговая платформа необязательно будет работать только в одном сегменте.

ТИП ЛОГИСТИКИ

Поскольку маркетплейс может представлять не только информационные, но и услуги логистики (в зависимости от маркетплейса), то собственная логистика может отсутствовать полностью (например, у ранней компании Авито, когда маркетплейс не отвечал за доставку и не имел инструментов отслеживания товаров). Однако для передачи товаров чаще всего необходима определенная логистика, поэтому маркетплейсы могут явно договариваться с логистическими компаниями или обладать встроенным функционалом для трекинга отправок. Например, китайский сегмент AliExpress, который использует

международную почтовую систему, представленную в РФ «Почта России». Третьим вариантом является собственная логистика – наиболее дорогой вариант, требующий значительных вложений. Тогда маркетплейс обладает собственной системой складов и ПВЗ [14].

На рис. 2 представлена вышеописанная классификация. Важно также отметить, что собственная логистика также может существовать в разном виде. Наиболее используемые модели работы с маркетплейсом следующие: доставка со склада продавца (англ. Fulfillment by Seller, далее – FBS) и доставка со склада маркетплейса (англ. Fulfillment by Operator, далее – FBO).

FBS – это схема, по которой продавец торгует со своего склада либо со склада фулфилмент-партнера, у которого он заказывает услуги по хранению и подготовке товара к отгрузке. Маркетплейс осуществляет только сортировку и доставку.

FBO – схема торговли со склада маркетплейса, когда платформа ответвлена за весь процесс логистики. Чаще всего при наличии собственной логистики доступны обе схемы [16].

ЭТАП СТАНОВЛЕНИЯ

Электронные торговые платформы можно также классифицировать в соответствии с их этапом жизненного цикла [16]. На рис. 2 приведены эти этапы.

Начальной стадией является запуск платформы, когда она является стартапом с различными последствиями. На данном этапе внедряется техническая разработка и бизнес-модель. Этот этап характеризуется максимальным уровнем риска и ожидаемых преимуществ для инвесторов и самих участников платформы.

Если запуск платформы проходит успешно, она переходит на следующую ступень, а именно на этап роста или сетевой мобилизации, в котором главная цель платформы – привлечь максимальное количество участников на обе стороны платформы и максимизировать положительные сетевые эффекты. На таком этапе участники платформы получают наилучшие условия (часто за счет отрицательной прибыли самой платформы) [14].

По завершении сетевой мобилизации электронная платформа переходит к этапу зрелости, на котором данная платформа старается поддерживать положительный сетевой эффект, в то же время выходя на стабильную прибыль, в том числе за счет ухудшения условий для покупателей и продавцов.

ОТНОШЕНИЕ К ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЭКОСИСТЕМЕ

Продолжая анализ сетевых эффектов, следует обратить внимание на отношение маркетплейсов к экосистемам.

С одной стороны, участие в цифровой экосистеме позволяет электронной платформе повысить уровень конкурентоспособности, максимизировать прибыль за счет кросс-продаж и доходов от новых сервисов, расширить свою клиентскую аудиторию при помощи пользователей дополнительных сервисов, увеличить рыночную капитализацию посредством диверсификации и цифровизации бизнеса, минимизировать издержки привлечения новых клиентов, повысить лояльность участников платформы.

С другой стороны, включать или создавать экосистему вокруг маркетплейса – это сложно, дорого и требует специфичных компетенций. На рис. 2 представлена классификация электронных платформ по отношению к потребительским экосистемам, где определенная платформа может не входить в экосистему, выступать как партнерский сервис или являться ядром экосистемы, вокруг которой как раз и строятся другие сервисы [1].

ПАСПОРТИЗАЦИЯ

Поскольку для дальнейшей работы автор сосредоточивается на товарных маркетплейсах дизайн паспортизации будет наиболее подходить для таких объектов исследования. Паспортизация должна включать в себя следующие показатели в соответствующей спецификации и представлена в табл. 1.

1. Сегмент бизнеса, где C2C – 0, а B2B – 1. Соответственно, оценка маркетплейса, работающего в нескольких сегментах, будет средневзвешенной. Сегмент бизнеса глубоко коррелирует со стратегией взаимодействия, поскольку C2C и B2C маркетплейсы в первую очередь разрабатывают прорыночный функционал, такой как удобный поиск цен и рекомендательные системы. В то же время B2B маркетплейсы больше сосредоточены на инструментах поддержки документооборота и структуры поставок.

2. Тип собственности, где оператором маркетплейса является частная компания – 0, а публичная компания – 1. Критерий отражает уровень прозрачности и предсказуемости принятых решений в организации. Частная компания может значительно ощутить более высокое общественное давление, в результате чего может позволить себе больший уровень свободы.

3. Отрасль работы. Пункт паспортизации включает в себя оценку от 0 до 1, где 0 – это ярко выраженная специализация товарного маркетплейса, а 1 – это универсальный маркетплейс, предлагающий различные типы товаров. Также следует указать специализацию при наличии. Очевидно, подобные маркетплейсы будут являться горизонтальными.

4. Этап развития бизнеса, где 0 – это зарождение, а 1 – этап зрелости. Этот критерий особенно важен для основных акторов. Так, инвестор, приобретающий акции зрелого маркетплейса, вряд ли получит значительную доходность, так же как и высокий уровень риска. То же касается покупателей и продавцов: зрелый маркетплейс уже не представляет таких выгодных условий и акций, как маркетплейс на этапе сетевой мобилизации, когда ему необходимо максимально увеличить количество продавцов и покупателей.

5. Тип логистики, где 0 – это отсутствие логистики, 1 – собственная логистика. Это достаточно важный критерий, который позволяет оценить объем услуг, предоставляемых маркетплейсами. Поскольку логистика – это отдельный бизнес, требующий свою материально-техническую базу и компетенции, в том числе в разработке специфического программного обеспечения [17].

6. Размер маркетплейса. Важный и необходимый критерий, чтобы определить долю маркетплейса на рынке. Размер маркетплейса может быть оценен за счет различных признаков от количества ПВЗ, активных покупателей и продавцов до финансовых показателей. Однако наиболее популярным и понятным инструментом является товарооборот вместе с услугами (англ. Gross Merchandise Volume, далее – GMV). GMV – совокупная стоимость товаров, проданных на торговой площадке за определенный период времени без учета возвратов, обмена и скидок. Данный инструмент настолько популярен, поскольку отражает реальную активность на торговой площадке. В паспортизации размер маркетплейса указывается как доля от GMV лидера рынка и составляет за 2022 г. 1,669 трлн руб. (сейчас это Wildberries) [18].

7. Охват. Последним критерием, включенным в паспортизацию, является региональный охват, где 1 – это международный маркетплейс, 0 – локальный.

Таблица 1

Структура паспорта маркетплейса

Название маркетплейса		
Отрасль		
Название экосистемы		
Значение признака	0	1
Сегмент бизнеса	C2C	B2B
Форма собственности	Частная компания	Публичная компания
Тип	Специализированный	Универсальный
Этап жизненного цикла маркетплейса	Запуск	Этап получения прибыли
Логистика	Отсутствует	Собственная
Размер	0	GMV Wildberries
Отношение к экосистеме	Не включен в экосистему	Ядро зрелой экосистемы
Охват	Локальный	Международный

Примечание: данная таблица является шаблоном для заполнения, пример представлен в табл. 3

Составлено автором по материалам исследования

Также к паспортизации предусмотрено приложение с основными экономическими показателями, а именно (табл. 2):

- 1) GMV с учетом услуг;
- 2) выручка;
- 3) денежный поток от операционной деятельности;
- 4) чистая прибыль/чистый убыток;
- 5) скорректированная EBITDA;
- 6) прибыль от продаж.

Таблица 2

Приложение к паспорту маркетплейса с основными экономическими показателями

Название маркетплейса					
GMV с учетом услуг	Сумма выручки	Сумма чистого денежного потока, полученного от операционной деятельности	Суммы чистой прибыли/чистого убытка	Скорректированная EBITDA	Прибыль от продаж/полную себестоимость

Примечание: данная таблица является шаблоном для заполнения, пример представлен в табл. 4

Составлено автором по материалам исследования.

В табл. 3 представлен заполненный пример паспортизации маркетплейса Ozon. Ozon является универсальным товарной площадкой, образующей небольшую экосистему, в которой данный интернет-магазин выступает ядром. Ozon в первую очередь работает в сегменте B2C, хотя и развивает B2B сегмент. В результате можно оценить показатель сегмента бизнеса как 0,66. Ozon является публичной компанией, поэтому показатель по типу собственности составляет 1. Этап жизненного цикла приближается к зрелости, поскольку впервые со своего основания компания показала положительный финансовый результат. По показателю «Логистика» Ozon набирает 1, так как компания обладает собственной логистикой. Показатель «Размер» равен 0,5, поскольку GMV Ozon в два раза меньше, чем у Wildberries. Уровень включенности в экосистему оценивается как 0,8, хотя Ozon и является ядром экосистемы, но такая экосистема невелика [1]. Уровень территориального охвата составляет 0,6, поскольку Ozon вышел за пределы РФ и работает в некоторых странах Содружества Независимых Государств (далее – СНГ), таких как Беларусь и Казахстан [19].

Таблица 3

Паспорт маркетплейса

Критерии маркетплейса	Название компании и составляющие ее критериев
Название маркетплейса	Ozon
Отрасль	Универсальная (электроника, одежда, продукты питания)
Название экосистемы	Ozon
Сегмент бизнеса	0,66
Форма собственности	1,0
Тип	0,0
Этап жизненного цикла маркетплейса	0,9
Логистика	1,0
Размер	0,5
Включенность в экосистему	0,8
Охват	0,6

Составлено автором по материалам исследования

Таблица 4

Приложение к паспорту маркетплейса с основными экономическими показателями

Основные экономические показатели маркетплейса Ozon				
GMV с учетом услуг, млн руб.	Сумма выручки, млн руб.	Сумма чистого денежного потока, полученного от операционной деятельности, млн руб.	Сумма чистого убытка, млн руб.	Скорректированная EBITDA, млн руб.
832 240	277 115	18 753	58 187	3 215

Составлено автором по материалам источника [19]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Статьи следует отметить, что разнообразие электронных торговых площадок стало неотъемлемой частью современной экономики. В вышеприведенном исследовании автор проанализировал различные структуры рынков и их уникальные характеристики, выполнил всесторонний системный обзор классификаций маркетплейсов. Автором была разработана уникальная паспортизация маркетплейсов на основе наиболее значимых классификаций с акцентом на товарные маркетплейсы современной РФ. В такой паспортизации были выделены наиболее интересные критерии для исследователей, инвесторов, участников платформ и операторов торговых площадок.

В качестве апробации была представлена паспортизация маркетплейса Ozon. Автор полагает, что настоящая статья будет способствовать развитию многостороннего рынка и предоставит полезную информацию для всех заинтересованных сторон.

Библиографический список

1. Торпищев Т.Р. Эволюция маркетплейсов: от предпосылок к стратегиям. В кн.: Синцева Е.А. (ред.) *Цифровая экономика и финансы: материалы международной научно-практической конференции*, Санкт-Петербург, 16–17 марта 2023 г. СПб.: Центр научно-информационных технологий «Астерион»; 2023. С. 380–385.
2. Van de Ven M. et al. Creating a taxonomy of business models for data marketplaces. 34th Bled EConference: Digital Support from Crisis to Progressive Change. *University of Maribor Press*. 2021; 313–325. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-485-9.23>
3. Barnes-Vieyra P., Claycomb C. Business-to-business e-commerce: models and managerial decisions. *Business horizons*. 2001;44(3):13–20. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80030-6](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80030-6)
4. Paviou P.A., Sawy O.A. A classification scheme for B2B exchanges and implications for inter-organisational e-commerce. In: Warkentin M. (ed.) *Business to Business Electronic Commerce: Challenges and Solutions*. Pennsylvania: Idea Group Publishing; 2002. P. 1–21. <https://doi.org/10.4018/978-1-930708-09-9.ch001>
5. Ebay. *Официальный сайт*. www.ebay.com (дата обращения: 15.10.2023).
6. 8th and Walton. *What Is Retail Link?* 2020. www.8thandwalton.com/blog/what-is-retail-link-for (дата обращения: 15.10.2023).
7. Jap S.D., Mohr J.J. Leveraging Internet technologies in B2B relationships. *California Management Review*. 2002;44(4):24–38. <https://doi.org/10.2307/41166141>
8. Christiaanse E., Markus M.L. Participation in collaboration electronic marketplaces. *36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2003. P. 8–16. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2003.1174383>
9. Granot D., Sosic G. Formation of alliances in Internet-based supply exchanges. *Management Science*. 2005;51(1):92–105. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0213>
10. Кунин В.А., Семенов А.В. К вопросу о путях повышения социальной направленности частного-государственного предпринимательства. *Проблемы современной экономики*. 2021;2(78):93–98.
11. Wang S., Archer N.P. Electronic marketplace definition and classification: literature review and clarifications. *Enterprise Information Systems*. 2007;1(1):89–112. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80030-6](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80030-6)
12. Баркан Е.С. Маркетплейс-современный формат торговой организации. В кн.: *Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020) Москва, 07–10 декабря 2020 г.* М.: Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство; 2020. С. 301–303.
13. Хлебович Д.И., Кордина И.А. Специализированный маркетплейс как перспективный формат электронной коммерции. *Beneficium*. 2023;1:51–59.
14. Торпищев Т.Р. Маркетплейс: управление предпринимательской деятельностью на двустороннем рынке. *Экономика и управление*. 2023;29(1):45–53. <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-1-45-53>
15. Grieger M. Electronic marketplaces: a literature review and a call for supply chain management research. *European Journal of Operational Research*. 2003;144(2):280–194. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(02\)00394-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(02)00394-6)
16. Локтионова Е.В. Оценка эффективности выполнения логистических операций маркетплейсов. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2022;4(136):134–137.
17. Строев В.В. Экономическое обоснование выбора информационных систем управления высокотехнологичным предприятием в условиях цифровизации. *Московский экономический журнал*. 2022;7.3:634–647. https://doi.org/10.55186/2413046X_2022_7_3_167

18. Rusbase. *Оборот Wildberries вырос в 2022 году на 98 % и достиг 1,7 трлн руб.* <https://rb.ru/news/wildberries-22/> (дата обращения: 20.10.2023).
19. United States Securities and Exchange Commission. *Form 20-F*. <https://www.sec.gov/ix?doc=/Archives/edgar/data/1822829/000119312523115002/d445088d20f.htm> (дата обращения: 21.10.2023).

References

1. Torpishchev T.R. The evolution of marketplaces: from prerequisites to strategies. In: Sintseva E.A. (ed.) *Digital economy and finance: materials of the international scientific and practical conference, St. Petersburg, March 16–17, 2023*. St. Petersburg: Center for Scientific and Information Technologies “Asterion”; 2023. Pp. 380–385. (In Russian).
2. Van de Ven M. et al. Creating a taxonomy of business models for data marketplaces. 34th Bled EConference: Digital Support from Crisis to Progressive Change. *University of Maribor Press*. 2021;313–325. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-485-9.23>
3. Barnes-Vieyra P., Claycomb C. Business-to-business e-commerce: models and managerial decisions. *Business horizons*. 2001;44(3):13–20. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80030-6](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80030-6)
4. Paviou P.A., Sawy O.A., A classification scheme for B2B exchanges and implications for inter-organisational e-commerce. In: Warkentin M. (eds.) *Business to Business Electronic Commerce: Challenges and Solutions*. Pennsylvania: Idea Group Publishing; 2002. P. 1–21. <https://doi.org/10.4018/978-1-930708-09-9.ch001>
<https://doi.org/10.4018/978-1-930708-09-9.ch001>
5. Ebay. *The official website*. www.ebay.com (accessed 15.10.2023).
6. 8th and Walton. *What Is Retail Link? 2020*. www.8thandwalton.com/blog/what-is-retail-link-for (accessed 15.10.2023).
7. Jap S.D., Mohr J.J. Leveraging Internet technologies in B2B relationships. *California Management Review*. 2002;44(4):24–38. <https://doi.org/10.2307/41166141>
8. Christiaanse E., Markus M.L. Participation in collaboration electronic marketplaces. *36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2003. P. 8–16. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2003.1174383>
9. Granot D., Sosis G. Formation of alliances in Internet-based supply exchanges. *Management science*. 2005;51(1):92–105. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0213>
10. Kunin V.A., Semenov A.V. On the question of ways to increase the social orientation of private-state entrepreneurship. *Problems of modern economy*. 2021;2(78):93–98. (In Russian).
11. Wang S., Archer N.P. Electronic marketplace definition and classification: literature review and clarifications. *Enterprise Information Systems*. 2007;1(1):89–112. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80030-6](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80030-6)
12. Barkan E.S. Marketplace is a modern format of a trade organization. In: *All-Russian Conference of Young Researchers with international participation “Socio-humanitarian problems of education and professional self-realization” (Social Engineer 2020) Moscow, December 07-10, 2020*. Moscow: Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art; 2020. Pp. 301–303. (In Russian).
13. Khlebovich D.I., Kordina I.A. Specialized marketplace as a promising e-commerce format. *Beneficium*. 2023;1:51–59. (In Russian).
14. Torpishchev T.R. Marketplace: business management in a two-sided market. *Economics and Management*. 2023;29(1):45–53. (In Russian). <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-1-45-53>
15. Grieger M. Electronic marketplaces: a literature review and a call for supply chain management research. *European Journal of Operational Research*. 2003;144(2):280–294. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(02\)00394-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(02)00394-6)
16. Loktionova E.V. Evaluation of the effectiveness of logistics operations of marketplaces. *Proceedings of the St. Petersburg State University of Economics*. 2022;4(136):134–137. (In Russian).
17. Stroeve V.V. Economic justification of the choice of information management systems for a high-tech enterprise in the context of digitalization. *Moscow Economic Journal*. 2022;7.3:634–647. (In Russian). https://doi.org/10.55186/2413046X_2022_7_3_167
18. Rusbase. *The turnover of Wildberries increased by 98 % in 2022 and reached 1.7 trillion rubles*. <https://rb.ru/news/wildberries-22/> (accessed 20.10.2023). (In Russian).
19. United States Securities and Exchange Commission. *Form 20-F*. <https://www.sec.gov/ix?doc=/Archives/edgar/data/1822829/000119312523115002/d445088d20f.htm> (accessed 21.10.2023).