

Абелхаерова Ангелина Романовна

студентка

Башкирский кооперативный институт (филиал)

АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»

г. Уфа, Республика Башкортостан

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

***Аннотация:** в статье выявляются предпосылки применения маркетплейса, бизнес-модель которого разрешает качественно исполнять функции коммерческой деятельности. Существует предположение, что при современных направленностях формирования рынка электронной коммерции маркетплейс, – растущий и конкурентоспособный формат. Показано, что тенденции рынка создают предпосылки для формирования маркетплейсов и повышения их роли в электронной коммерции. Несмотря на огромную плотность на рынке маркетплейсов, прогресс барьеров для входа, проблемы в продвижении товаров и услуг и проблемы с логистикой бизнес-модель сохраняет престижность для предпринимателей в силу внушительной координационной и интеграционной роли.*

***Ключевые слова:** маркетплейс, бизнес-модель, товар, покупатель.*

Актуальность данной темы заключается в том, что возможность использования маркетплейсов в коммерческой деятельности для развития бренда одежды можно выделить следующие задачи.

1. Маркетплейсы помогают найти покупателя, не тратя свое время.
2. Маркетплейсы позволяют снизить расходы на доставку и аренду помещений так как транспортировку и хранение товара до покупателя осуществляет сам маркетплейс.
3. На маркетплейсах большая конкуренция, что позволяет улучшать постоянно качество товара для поддержания роста бренда.
4. Маркетплейсы развиваются, что позволяет создавать новые рабочие места.

5. Маркетплейсы создают условия, для общения и обмена опытом с другими предпринимателями для внедрения новых технологий.

6. Маркетплейсы ускоряют процесс покупки для покупателей, так как делают его прозрачным и доступным.

7. Для предпринимателя маркетплейс открывает доступ к более широкой аудитории, что поможет увеличить свой доход.

Использование маркетплейсов целесообразно в коммерческой деятельности [1], можно выделить следующие принципы.

1. Принцип открытости и доступности информации: маркетплейсы обязаны давать полную и актуальную информацию о брендах, товарах и услугах пользователям.

2. Принцип прозрачности и безопасности сделок: маркетплейсы должны обеспечить безопасность сделки и контролировать качество товаров и услуг [2].

3. Принцип поддержки малого и среднего бизнеса: маркетплейсы создают условия для развития предпринимательства в России, давая им доступ к рынкам сбыта.

4. Принцип экологичности и устойчивости: маркетплейсы дают возможность покупателю узнать о происхождении и качестве продукции.

5. Принцип инноваций и технологического развития: маркетплейсы обеспечивают развитие новых технологий и инноваций в предпринимательстве [3–4].

Сегодня предприниматель может продавать свои товары или услуги на зарубежных или отечественных маркетплейсах.

Зарубежные.

1. Alibaba – крупнейший маркетплейс в Китае.

2. Amazon – крупнейший маркетплейс в США.

3. eBay – крупный маркетплейс в США, где можно продавать новые и б/у вещи.

4. Etsy – маркетплейс, в котором продавец продает товар сделанный своими руками.

5. AliExpress – маркетплейс от Alibaba, специализируется на продаже товаров из Китая в любую страну мира.

Отечественные.

1. Wildberries – крупнейший маркетплейс в России, где продается от одежды до техники. Имеет свои склады и отправляет товар в страны СНГ.

2. OZON – второй по выручке маркетплейс в России.

3. ЯндексМаркет и СберМаркет – маркетплейсы по продаже техники в России.

Проблемы, возникающие при работе с маркетплейсами.

1. На рынке есть маркетплейсы которые не обеспечивают полную открытость и прозрачность для предпринимателя и покупателя, что может привести к некачественным товарам и услугам для потребителя и ложную информацию для предпринимателя.

2. В некоторые маркетплейсы требуется инвестирование больших средств для продвижения своего товара или услуги.

3. Сегодня на маркетплейсах огромная конкуренция, что затрудняет продвижению товара для предпринимателя, так как у покупателя «разбегаются глаза» и усложняет выбор для него.

Сегодня государство регулирует деятельность маркетплейсов, устанавливает стандарты качества и безопасности товаров и услуг, контролирует соблюдение защиты прав потребителя.

На маркетплейсы может выйти предприниматель с любым образованием, сейчас проходит много курсов, где можно усвоить навыки и знания, такие как: знания в области маркетинга, продаж, логистики, программирования, управления и так далее. Все это может помочь в успешной работе на маркетплейсах.

Таким образом, сегодня предприниматель может достичь большего успеха в работе через маркетплейсы, чем через классический подход, так как маркетплейс берет на себя обязанности по поиску покупателей, транспортировке, хранению товара. Для покупателя маркетплейс является безопасной средой, что вызывает доверие к бренду предпринимателя.

Список литературы

1. Буранбаева Л.З. Продовольственная безопасность страны: анализ состояния и перспективы укрепления / Л.З. Буранбаева, З.З. Сабирова, А.Ф. Мухамедьянова // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). – 2023. – №3 (60). – С. 36–41. – DOI 10.47598/2078–9025–2023–3-60–36–41. – EDN CKGKKM.
2. Сабирова З.З. Развитие сельскохозяйственной кооперации в современных условиях хозяйствования / З.З. Сабирова // Перспективные технологии и инновации в АПК в условиях цифровизации: материалы Международной научно-практической конференции (Чебоксары, 15 февраля 2022 г.). – Чебоксары: Чувашский государственный аграрный университет, 2022. – С. 560–561. – EDN MQRPYM.
3. Сабирова З.З. Анализ международного опыта становления цифровизации / З.З. Сабирова, Ю.В. Изгибаева // Проблемы гуманитарных наук и образования в современном мире: сборник научных статей по материалам VIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Сибай, 25 ноября 2022 г.). – Сибай: Уфимский университет науки и технологий, 2022. – С. 216–218. – EDN ATLLYW.
4. Сабирова З.З. Цифровая экономика как динамичное развитие общества / З.З. Сабирова, Л.А. Патрушева // Стратегии устойчивого развития: социальные, экономические и юридические аспекты: материалы Всероссийской научно-практической конференции (Чебоксары, 26 января 2023 г.). – Чебоксары: Среда, 2023. – С. 134–136. – EDN LQFEYM.
5. Сабирова З.З. Проблемы цифровизации региональной экономики / З.З. Сабирова, А.В. Башкирова // Стратегии устойчивого развития: социальные, экономические и юридические аспекты: материалы Всероссийской научно-практической конференции (Чебоксары, 26 января 2023 г.). – Чебоксары: Среда, 2023. – С. 133–134. – EDN KEOXOE.