

УДК 339.37:004.738.5

DOI: 10.34670/AR.2024.18.88.035

Научно-методический подход в развитии маркетинговой деятельности в сфере маркетплейсов

Левченко Денис Максимович

Аспирант,
Донецкий национальный университет экономики и торговли,
283050, Российская Федерация, Донецк, ул. Щорса, 31;
e-mail: denis1999-99@mail.ru

Аннотация

В статье определено, что маркетплейсы – это цифровые площадки, которые создают возможность для производителей и поставщиков объединяться и реализовывать свои бизнес-интересы и продавать свои продукцию, товары и услуги многочисленной клиентской аудитории. По мнению других авторов маркетплейс является торговой площадкой или онлайн-платформой, которая помогает и способствует совершению покупок и продажи товаров и услуг. Это своего рода большая торговая площадка для реализации товаров, продукции и услуг широкого ассортимента с целью продвижения бренда и торговых марок. Представлен систематизированный список определений дефиниции «маркетплейс» различных авторов, ученых и практиков, которые при рассмотрении экономической категории смогли в определении дефиниции выделить ее особенности, преимущества использования, современные отличия на пути эволюции. В настоящее время в парадигме маркетплейсов в современной бизнес-модели взаимодействия всем участникам, крупным игрокам и индивидуальным предпринимателям предоставляется возможность реализовать свой потенциал, масштабировать свои инновации, товары, продукцию и услуги, осуществлять поиск новых бизнес-партнеров и строить новые каналы взаимодействия и выхода на новые рынки сбыта продукции. Цифровые площадки в виде маркетплейсов являются стратегически важными для развития малого и среднего бизнеса и при изучении научно-методических подходов развития маркетинговой деятельности в сфере маркетплейсов необходимо обращать внимание на методы, методологию, приемы и способы совершенствования маркетинговой деятельности в развитии маркетплейсов, что только повысит эффективность их функционирования.

Для цитирования в научных исследованиях

Левченко Д.М. Научно-методический подход в развитии маркетинговой деятельности в сфере маркетплейсов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 1А. С. 171-177. DOI: 10.34670/AR.2024.18.88.035

Ключевые слова

Маркетплейсы, цифровые площадки, научно-методический подход, маркетинговая деятельность, бизнес-модели, бизнес-процессы, стратегия, потенциал.

Введение

Цифровая трансформация экономических процессов создает все предпосылки и основания для развития и расширения границ влияния и воздействия электронной коммерции. Структурное развитие цифровизации экономики дает большой толчок для развития всех отраслей хозяйствования, которые благоприятно внедряют новейшие цифровые технологии в бизнес-процессы при разработке и реализации бизнес-моделей в системе продвижения товаров, продукции и услуг в сети Интернет.

В структуре электронной коммерции наиболее продуктивной бизнес-моделью является маркетплейс, как наиболее социализированный структурный компонент и в сущности экономической категории «маркетплейс» важно отметить теоретические аспекты развития и научно-методические основы развития современной экономической категории. С теоретической точки зрения, маркетплейс представляет собой платформу e-commerce, онлайн-магазин, который предоставляет информацию о продуктах или услугах третьих лиц [Воробьева, 2021, 95-100].

Возникновение и масштабное развитие деятельности маркетплейсов стало логичным и объективным результатом развития цифровизации и сети Интернет.

Развитие интернета в целом, увеличение доступности мобильных технологий, а также рост интенсивности использования мобильного интернета способствовали расширению возможностей взаимодействия в режиме «онлайн» между производителями и потребителями различных товаров и услуг за счет скорости, простоты и удобства обслуживания.

Развитие цифровых технологий позволяет осуществлять взаимодействие в дистанционном формате, что приводит к созданию и расширению потенциальных возможностей цифровых платформ – маркетплейсов [Самиев, 2020, 86-98].

Таким образом, маркетплейсы – это цифровые площадки, которые создают возможность для производителей и поставщиков объединяться и реализовывать свои бизнес-интересы и продавать свою продукцию, товары и услуги многочисленной клиентской аудитории.

По мнению других авторов, маркетплейс является торговой площадкой или онлайн-платформой, которая помогает и способствует совершению покупок и продажи товаров и услуг. Это своего рода большая торговая площадка для реализации товаров, продукции и услуг широкого ассортимента с целью продвижения бренда и торговых марок.

Основная часть

В таблице 1 представим систематизированный список определений дефиниции «маркетплейс» различных авторов, ученых и практиков, которые при рассмотрении экономической категории смогли в определении дефиниции выделить ее особенности, преимущества использования, современные отличия на пути эволюции.

Таблица 1 - Сущность дефиниции «маркетплейс» по мнению различных ученых и практиков

Сущность категории	Автор(авторы)
Маркетплейс — это не только способ привлечения покупателей при помощи интернета, но и совокупность современных цифровых технологий и сервисов продвижения товаров	Курганова Н.Ю. [Курганова, 2019, 274-279.]

Сущность категории	Автор(авторы)
Маркетплейсы — один из самых быстрорастущих сегментов интернет-рынка и одна из самых популярных бизнес-моделей в электронной коммерции.	Панасенко С. В., Сурай Н. М., Никишин А. Ф., Корнева Г. В. [Панасенко, 2022, 27-36.]
Маркетплейс — это цифровая платформа, созданная онлайн (единое информационное пространство), агрегирующая информацию о товарах, поставщиках, потребителях продукции или услуг, что позволяет пользователю сделать оптимальный выбор путем сравнения качества, цены, условий предоставления и поставки и др.	Маслевич Т.П. [Маслевич, 2022]
Маркетплейс формирует новую бизнес-модель, доступную для многих сфер деятельности. При этом маркетплейс как доминирующий формат электронной торговли не лишает возможности развиваться отдельным интернет-магазинам, которые имеют уникальный товар и собственную целевую аудиторию.	Буянов А.С. [Буянов, 2022, 5]
Наиболее ярким и простым примером можно считать маркетплейсы (англ. online marketplace, online e-commerce marketplace) — платформа электронной коммерции, интернет-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц.	Воробьева Е.С., Юсубова З.А., Гасанов М.А. [Воробьева, 2021, 95-100]

На маркетплейсах покупатели ищут нужные для них товары и услуги и выбирают лучшие варианты по важным для них параметрам, например, производитель, характеристики, качество, цена и т. д. Важно отметить, что сами маркетплейсы по большей части являются лишь связующим звеном между производителем и потребителем, но в некоторых случаях (например, Wildberries) также продвигают собственные бренды и занимаются самостоятельной продажей товаров.

Роль владельца маркетплейса заключается в том, чтобы правильно объединить продавцов и клиентов, направлять продажи через исключительную платформу с несколькими поставщиками: у продавцов есть место для получения видимости и продажи своих продуктов, а владелец маркетплейса зарабатывает комиссию с каждой сделки. На первый взгляд, маркетплейсы и интернет-магазины похожи, но они являются разными площадками [Лучшие маркетплейсы для продавцов..., www].

В таблице 2 обозначим отличительные черты, которые позиционируют маркетплейсы как онлайн-площадку для развития взаимовыгодных отношений между поставщиком и покупателем и указывают на особенности реализации через интернет-магазины.

Таблица 2 - Отличительные особенности маркетплейсов и интернет-магазинов

Маркетплейсы	Интернет-магазины
Маркетплейс представляет собой площадку для взаимодействия заинтересованных лиц. Он не имеет собственных товаров, продукции, услуг, а только объединяет продавцов и покупателей.	Интернет-магазин является официальным представителем собственного или частного бизнеса и его деятельность направлена на развитие и расширение масштабов деятельности и развитие бренда.
Маркетинговую политику функционирования маркетплейсов устанавливает самостоятельно маркетплейс, от ассортимента продукции до системы штрафов за невыполнение условий покупки.	Интернет-магазины при организации деятельности руководствуются правилами, которые устанавливает владелец; ассортимент продукции, условия оплаты, сроки и периоды доставки, также, как правило, имеют строгие ограничения по выбору и предлагают товары в рамках одной или нескольких ниш.

Маркетплейсы	Интернет-магазины
Нет личных контактов с производителями, поставщиками, клиентами и покупателями, нет личного взаимодействия с клиентом.	Интернет -магазин на основе своей коммуникационной политики позволяет сформировать свою аудиторию потенциальных клиентов, взаимодействовать с ней (проводить конкурсы, лотереи, флешмобы, дополнительные продажи и т.д.). Целевой сегмент или пул целевых клиентов формируется для рассылки информационных писем по акциям и скидкам для постоянных клиентов.
У маркетплейсов есть только пункты выдачи заказов, что позволяет посмотреть и оценить товар, который заказан. Привлечение трафика на платформу, организация процесса покупки товаров, фулфилмент — являются важнейшими задачами маркетплейсов.	У большинства интернет-магазинов существуют оффлайн-точки, где можно лично посмотреть товар перед заказом.

Маркетплейсы широко используются в финансовой и инвестиционной сферах, преимущественно для выполнения финансовых операций для клиентов финансового рынка для реализации функций мобильных финансовых ресурсов, которые распределяются на маркетплейсах.

На финансовых маркетплейсах осуществляется доступ к широкому ассортименту финансовых услуг различных финансовых и страховых организаций в режиме 24/7, также осуществляется обеспечение безопасности проводимых сделок и аккумуляция сведений обо всех сделках в одном реестре.

Стоит отметить среди преимуществ использования маркетплейсов в финансовой системе для пользователей финансовых услуг это возможность привлечения новых клиентов, расширение сегментов новых клиентов с новыми классификационными признаками, снижение стоимости обслуживания клиентов с учетом привлечения оптимизирующих технологий и новых способов и каналов обслуживания клиентов, а также аутсорсинг финансовых сервисов и мобильных финансовых услуг для обслуживания широкой массы клиентов.

Цифровым платформам / сайтам-агрегаторам использование маркетплейса предоставляет возможность пополнения клиентской базы и технологического развития. Цифровые платформы способствуют развитию торговли и повышению уровня жизни населения в связи с доступностью широкого спектра товаров и услуг. Благодаря возможности сравнивать цены и качество товаров и услуг от разных продавцов, потребители могут выбирать наилучший вариант для себя. В условиях, когда большое количество продавцов конкурируют между собой, на рынке устанавливается справедливая цена [Мамиконян, 2023, 194-197].

Заключение

Оценка организации маркетинговой деятельности в сфере маркетплейсов позволяет сделать вывод о том, что технические возможности развития маркетплейсов полностью соответствуют запросам всех участников бизнес-модели функционирования цифровой площадки, что дает им возможность внедрять новейшее программное обеспечение и использовать его целенаправленно в маркетинговой деятельности маркетплейсов. Таким образом, использование именно этого типа розничного посредника возможно только в рамках мультиканальной

стратегии [Твердохлебова, 2019, 7].

В настоящее время в парадигме маркетплейсов в современной бизнес-модели взаимодействия всем участникам, крупным игрокам и индивидуальным предпринимателям предоставляется возможность реализовать свой потенциал, масштабировать свои инновации, товары, продукцию и услуги, осуществлять поиск новых бизнес-партнеров и строить новые каналы взаимодействия и выхода на новые рынки сбыта продукции.

Цифровые площадки в виде маркетплейсов являются стратегически важными для развития малого и среднего бизнеса и при изучении научно-методических подходов развития маркетинговой деятельности в сфере маркетплейсов необходимо обращать внимание на методы, методологию, приемы и способы совершенствования маркетинговой деятельности в развитии маркетплейсов, что только повысит эффективность их функционирования.

На данном этапе научного исследования определены отличительные особенности маркетплейсов и интернет-магазинов, описаны характерные отличия. Отметим, что данные особенности довольно характерны и чем больше проводится научных исследований специфики маркетинговой деятельности маркетплейсов, то больше отличий явно выделяются при проведении исследований, которые заключаются в том, что возможности развития маркетплейсов позволяют расширять взаимодействие с государственными структурами и развития логистических услуг, финансирования, страхования, аутсорсинговых услуг, услуг по IT-программированию, информационных услуг и других услуг, которые сопровождают полный цикл обслуживания клиентов в маркетплейсах [Маркетплейсы станут инструментом..., www].

Важно следующим этапом научного исследования определить проведение оценки развития современных маркетплейсов и формирования клиентского опыта нового поколения, изучение специфики формирования маркетинговых коммуникаций в условиях внедрения прорывных технологий в сфере маркетплейсов, разработки инновационных технологий маркетинга в интернет-среде в системе продвижения товаров и услуг на маркетплейсах.

Библиография

1. Буянов А.С. Роль маркетплейсов в развитии электронной торговли // Human Progress. 2022. Том 8. Вып. 3. С. 5.
2. Воробьева Е.С. Развитие маркетплейсов в условиях цифровой трансформации как результат структурных сдвигов в экономике // Вестник университета. 2021. № 2. С. 95-100.
3. Курганова Н.Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2019. № 4 (49). С. 274-279.
4. Лучшие маркетплейсы для продавцов: топ площадок в 2023 году. URL: <https://www.directline.pro/blog/luchshie-marketpleysy/>
5. Мамиконян Н.А. Преимущества и недостатки распространения цифровых платформ // Молодой ученый. 2023. № 22 (469). С. 194-197.
6. Маркетплейсы станут инструментом развития малого и среднего бизнеса. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5be648587a8aa936b7799375?ysclid=lrc3uz8yz4729734871>
7. Маслевич Т.П. Управление бизнес-процессами: от теории к практике. М.: ИНФРА-М, 2022. 206 с.
8. Панасенко С.В. Отечественные маркетплейсы: современное состояние и перспективы развития // Вестник Башкирского института социальных технологий. 2022. № 2 (55). С. 27-36.
9. Самиев П.А. Экосистемы и маркетплейсы: обзор рынка финансовых услуг // Финансовый журнал. 2020. Т. 12. № 5. С. 86-98.
10. Твердохлебова М. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг. 2019. № 6 (268). С. 7.

Scientific and methodological approach in the development of marketing activities in the field of marketplaces

Denis M. Levchenko

Postgraduate,
Donetsk National University of Economics and Trade,
283050, 31, Shchorsa str., Donetsk, Russian Federation;
e-mail: denis1999-99@mail.ru

Abstract

The article defines that marketplaces are digital platforms that create an opportunity for manufacturers and suppliers to unite and realize their business interests and sell their products, goods and services to a large client audience. According to other authors, the marketplace is a trading platform or online platform that helps and facilitates the purchase and sale of goods and services. It is a kind of large trading platform for the sale of goods, products and services of a wide range in order to promote the brand and trademarks. A systematic list of definitions of the definition of "marketplace" is presented by various authors who, when considering the economic category, were able to identify its features, advantages of use, and modern differences in the path of evolution in defining the definition. Currently, in the paradigm of marketplaces in the modern business model of interaction, all participants, major players and individual entrepreneurs are given the opportunity to realize their potential, scale their innovations, goods, products and services, search for new business partners and build new channels of interaction and access to new product markets. Digital platforms in the form of marketplaces are strategically important for the development of small and medium-sized businesses, and when studying scientific and methodological approaches to the development of marketing activities in the field of marketplaces, it is necessary to pay attention to methods, methodology, techniques and ways to improve marketing activities in the development of marketplaces, which will only increase the effectiveness of their functioning.

For citation

Levchenko D.M. (2024) Nauchno-metodicheskii podkhod v razviti marketingovoi deyatel'nosti v sfere marketpleisov [Scientific and methodological approach in the development of marketing activities in the field of marketplaces]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (1A), pp. 171-177. DOI: 10.34670/AR.2024.18.88.035

Keywords

Marketplaces, digital spaces, scientific and methodological approach, marketing activities, business models, business processes, strategy, potential.

References

1. Buyanov A.S. (2022) Rol' marketpleisov v razviti elektronnoi trgovli [The role of marketplaces in the development of e-commerce]. *Human Progress*, 8, 3, p. 5.
2. Kurganova N.Yu. (2019) Formirovanie i razvitie sovremennykh marketpleisov [Formation and development of modern marketplaces]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa* [Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Institute of Business], 4 (49), pp. 274-279.

3. *Luchshie marketpleisy dlya prodavtsov: top ploshchadok v 2023 godu* [The best marketplaces for sellers: top platforms in 2023]. Available at: <https://www.directline.pro/blog/luchshie-marketpleisy/> [Accessed 11/11/2023]
4. Mamikonyan N.A. (2023) Preimushchestva i nedostatki rasprostraneniya tsifrovyykh platform [Advantages and disadvantages of the spread of digital platforms]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 22 (469), pp. 194-197.
5. *Marketpleisy stanut instrumentom razvitiya malogo i srednego biznesa* [Marketplaces will become a tool for the development of small and medium-sized businesses]. Available at: <https://plus.rbc.ru/news/5be648587a8aa936b7799375?ysclid=lrc3uz8yz4729734871> [Accessed 11/11/2023]
6. Maslevich T.P. (2022) *Upravlenie biznes-protsessami: ot teorii k praktike* [Business process management: from theory to practice]. Moscow: INFRA-M Publ.
7. Panasenko S.V. (2022) Otechestvennyye marketpleisy: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya [Domestic marketplaces: current state and development prospects]. *Vestnik Bashkirskogo instituta sotsial'nykh tekhnologii* [Bulletin of the Bashkir Institute of Social Technologies], 2 (55), pp. 27-36.
8. Samiev P.A. (2020) Ekosistemy i marketpleisy: obzor rynka finansovykh uslug [Ecosystems and marketplaces: review of the financial services market]. *Finansovyi zhurnal* [Financial Journal], 12, 5, pp. 86-98.
9. Tverdokhlebova M. (2019) Rol' marketpleisov na rynke roznichnykh torgovykh uslug [The role of marketplaces in the market of retail trading services]. *Prakticheskii marketing* [Practical marketing], 6 (268), p. 7.
10. Vorob'eva E.S. (2021) Razvitie marketpleisov v usloviyakh tsifrovoy transformatsii kak rezul'tat strukturnykh sdvigov v ekonomike [Development of marketplaces in the context of digital transformation as a result of structural shifts in the economy]. *Vestnik universiteta* [Bulletin of the University], 2, pp. 95-100.