

## **МАРКЕТПЛЕЙС КАК ЭФФЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Технологии стремительно меняют мир. Захотев купить что-то, мы все чаще ищем информацию онлайн. На смену e-commerce-сайтам и интернет-магазинам приходят электронные торговые площадки и прайс-агрегаторы, которые также известны как маркетплейсы. Маркетплейс — это онлайн-площадка, собирающая, систематизирующая информацию о товарах и услугах разных компаний, зарегистрированных в системе, и предоставляющая такую информацию по запросу покупателя в структурированном виде, пригодном для сравнения, выбора и осуществления покупки выбранного товара. Задача маркетплейса — увеличить продажи за счет упрощения коммуникации между продавцом и покупателем и реализации потенциала места продажи, знакомого и удобного всем рыночным игрокам [1]. Функции маркетплейса: знакомство потребителя с поставщиком; упрощение процесса коммуникации, обмена услугами, товарами и платежами; обеспечение нормативно-правовой базы, которая ляжет в основу формирования рынка. Наиболее яркие примеры глобальных маркетплейсов — ритейлерами Amazon, Alibaba Group, eBay. На платформе Alibaba.com ежемесячно проходят сотни тысяч сделок, а Google Play, AppStore — маркетплейсы в наших смартфонах. Главный фактор, по которому идентифицируют маркетплейс, — множество вендоров на одном сайте.

Вендор — компания — поставщик товаров или услуг, которая производит и реализует продукцию. За счет большого количества вендоров маркетплейс покоряет пользователей разнообразием предложений. У клиента всегда есть возможность выбрать больше и лучше. Чтобы эта схема работала отлаженно, маркетплейс должен выполнить 3 функции: познакомить потребителей с поставщиками; упростить для них процесс коммуникации, обмена товарами, услугами и платежами; обеспечить нормативно-правовую базу, которая ляжет в основу функционирования рынка [2].

Маркетплейсы удобны и потребителям, и продавцам. Во-первых, они аккумулируют новые технологии и стимулируют конкуренцию. Во-вторых, маркетплейсы дают продавцам-бизнесменам возможность зарабатывать деньги почти без стартового капитала. В-третьих, формат маркетплейсов позволяет улучшить коммуникации в связке «продавец — покупатель» и качество продажи благодаря цифровой истории взаимодействия.

Следует отметить, что одной из самых популярных торговых площадок в Республике Беларусь является Onliner.by, ежемесячное по-

сещение которой — более 6 миллионов. Второй по востребованности является торговая площадка Deal.by, у которой около 6 миллионов посетителей в месяц.

Таким образом, развитие маркетплейса в целом является актуальным направлением в наши дни, так как организациям понадобится много разных облачных сервисов в ближайшие годы, поскольку все больше предприятий осознают полезность данной технологии. Однако онлайн торговые площадки все еще продолжают развиваться и удивлять клиентов своими нововведениями.

### Источники

1. Маркетплейсы Беларуси: топ-10 торговых площадок для продажи товаров [Электронный ресурс] // Marketer.by. — Режим доступа: <https://marketer.by/2019/06/24/marketplejsy-belarusi-internet-magazin-prodat-tovar/>.

2. Маркетплейс [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. — Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/marketplace/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketplace/).

**А.И. Кулакевич**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Л.С. Климченя, канд. экон. наук, доцент*

## ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ В ИНТЕРНЕТ-КАТАЛОГЕ СЕТИ МАГАЗИНОВ «ЗИКО»

Сеть ювелирных магазинов «ЗИКО» — это одна из первых в Беларуси сетей, которая уже более 20 лет предлагает жителям нашей страны лучший выбор ювелирных украшений, наручных часов и аксессуаров. Весь предлагаемый ассортимент сети магазинов «ЗИКО», представленный в интернет-каталоге на сайте [www.ziko.by](http://www.ziko.by), разделен на следующие категории: ювелирные украшения (53,22 %); наручные часы (43,05 %); ручки PARKER (3,73 %). Наибольшую долю в интернет-каталоге «ЗИКО» занимают ювелирные украшения, которые представляют собой изделия тонкой художественной работы из сплавов драгоценных металлов и драгоценных и поделочных камней, используемые непосредственно для украшения. Предлагаемый потребителям ассортимент ювелирных украшений в интернет-каталоге сети магазинов «ЗИКО» представлен следующими видами украшений: кольца (29,76 %); серьги (30,83 %); цепи (4,35 %); браслеты (8,62 %); подвески и колье (24,33 %); броши и пирсинги (2,11 %). Наибольший удельный вес в ассортименте ювелирных украшений занимают кольца и серьги. Их значения соответственно равны 29,76 % и 30,83 %.