

**ЭВОЛЮЦИЯ БИЗНЕСА: ВЛИЯНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА
ЛАНДШАФТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Женисбекова Назерке Женисбековна, студентка

Ташкентский Государственный экономический университет

Научный руководитель:

Юлдашева Надира Викторовна

PhD., доцент кафедры «Бюджетный учёт и казначейское дело»

Ташкентский Государственный экономический университет

Аннотация: Статья обсуждает эмансипацию маркетплейсов в свете развития интернета и цифровых технологий, оказывающую значительное влияние на предпринимательский мир. Автором подчеркивается роль технологий в развитии розничной торговли, отмечая персонализацию покупок, доступность онлайн-рынков и преимущества цифровой трансформации. Статья также указывает на глобальное влияние маркетплейсов, их способность связывать экономики и изменять бизнес-ландшафт, обсуждает преимущества и вызовы для предпринимателей, связанные с инфраструктурой, безопасностью данных и этическими вопросами в цифровой среде.

Ключевые слова: Интернет, цифровые технологии, бизнес-ландшафт, онлайн-рынки, цифровая трансформация, глобальное влияние, предприниматели, инфраструктура, безопасность, этические проблемы, конфиденциальность данных, манипуляция информацией.

Abstract: The article discusses the emancipation of marketplaces in the light of the development of the Internet and digital technologies, which has a significant impact on the entrepreneurial world. The author emphasizes the role of technology in the development of retail trade, noting the personalization of purchases, the availability of online markets and the benefits of digital transformation. The article also points to the global impact of marketplaces, their ability to connect economies and change the business landscape, discusses the benefits and challenges for entrepreneurs related to infrastructure, data security and ethical issues in the digital environment.

Key words: Internet, digital technologies, business landscape, online markets, digital transformation, global influence, entrepreneurs, infrastructure, security, ethical issues, data privacy, information manipulation.

С развитием интернета и цифровых технологий происходит непрерывное изменение бизнес-ландшафта. Одним из наиболее значительных явлений в этом процессе стала эмансипация маркетплейсов - площадок, где различные продавцы и покупатели могут встречаться и проводить сделки. Эти платформы изначально

могли ассоциироваться с онлайн-торговлей, но сегодня маркетплейсы проникли во множество сфер и оказывают глубокое влияние на предпринимательский мир. В сегодняшнем бизнес-ландшафте преобладающая цифровая трансформация заменила ориентированный на затраты операционный подход прошлого; похоже, что он уверенно перерастет во всеобъемлющую бизнес-модель, взаимосвязанную с помощью цифровых технологий.[1]

Роль технологий в развитии розничной торговли невозможно переоценить. Распространение смартфонов, достижения в области анализа данных и повсеместное распространение высокоскоростного Интернета в совокупности создали условия для процветания онлайн-рынков. Эти технологии не только сделали покупки более доступными, но и более персонализированными, благодаря алгоритмам, адаптирующим процесс совершения покупок к индивидуальным предпочтениям и поведению. Эта технологическая интеграция привела к беспрецедентному уровню удобства, когда потребители могут получить доступ к глобальному рынку буквально на ладони.

Описанный переход не ограничивается конкретными регионами, но находит отклик в глобальном масштабе, влияя на рынки по всему миру. Он представляет собой трансформацию, побуждающую как малые предприятия, так и крупные корпорации пересмотреть свои подходы, чтобы соответствовать преобладающей цифровой парадигме. Всемирное влияние цифровых торговых площадок проявляется в их способности связывать различные экономики, преодолевать географические барьеры и делать широкий спектр продуктов и услуг доступным для всех. Этот взаимосвязанный рынок изменил не только сектор розничной торговли, но и экономическую динамику целых регионов.

История маркетплейсов: от онлайн-торговли к многофункциональным платформам

Первые дни существования торговых площадок характеризовались онлайн-торговыми платформами, такими как eBay и Craigslist. Эти платформы в основном были сосредоточены на упрощении транзакций между отдельными покупателями и продавцами относительно простым способом. Огромная база пользователей eBay является одним из его наиболее существенных преимуществ перед другими сайтами, где вы можете продавать товары.[2] Craigslist - это сайт электронной коммерции, специализирующийся на местном регионе и сообществе. Отличительной чертой является то, что он объединяет покупателей и продавцов в определенном районе, упрощая совершение сделки купли-продажи.

С ростом электронной коммерции начали появляться специализированные торговые площадки, ориентированные на конкретные ниши, такие как товары ручной работы (Etsy), винтажные предметы (Ruby Lane) или услуги (Fiverr). Etsy решила сузить ассортимент своей продукции – предлагая только товары ручной

работы и винтажные товары, они смогли создать для себя нишу и бренд, которые не смогли превзойти Amazon и Alibabas (поскольку эти компании никогда не смогли бы претендовать на звание “места № 1, куда можно пойти за изделиями ручной работы товары”)[3]

Компания Ruby Lane была основана в 1998 году Томом Джонсоном. Сайт был запущен как торговая площадка для антиквариата и предметов коллекционирования с акцентом на высококачественные, уникальные предметы. С тех пор Ruby Lane выросла и к 2021 году насчитывает более 2500 активных продавцов и более 1 миллиона посетителей сайта ежемесячно.[4] Эти специализированные торговые площадки предоставляли пользователям, ищущим уникальные товары или услуги, более продуманный опыт совершения покупок. По мере развития технологий торговые площадки превратились в многофункциональные платформы, предлагающие широкий спектр услуг, выходящих за рамки простых транзакций.

Такие платформы, как Amazon, Alibaba и Shopify, расширили свои предложения, включив в них логистику, обработку платежей, рекламные услуги и даже облачные вычисления для продавцов. Amazon: Основанная в 1994 году Джеффом Безосом как книжный интернет-магазин, Amazon быстро расширила свои предложения и стала "магазином всего". Благодаря неустанным инновациям, клиентоориентированности и стратегическим приобретениям Amazon превратилась в глобального гиганта электронной коммерции, которым является сегодня.

Alibaba: Основанная Джеком Ма в 1999 году, Alibaba произвела революцию в электронной коммерции в Китае и за его пределами. Первоначально запущенная как B2B-платформа, соединяющая китайских производителей с международными покупателями, Alibaba расширила свою экосистему, включив в нее платформы, ориентированные на потребителя, такие как Taobao и Tmall. Обладая глубоким пониманием китайского рынка и приверженностью развитию предпринимательства, Alibaba стала движущей силой цифровой экономики Китая. В отличие от традиционных сайтов электронной коммерции, таких как Amazon, где потребители совершают разовые покупки, Alibaba - это платформа, где компании покупают товары оптом для перепродажи онлайн или в обычном магазине. [5]

Shopify: Основанная в 2006 году Тобиасом Лютке, Даниэлем Вайнандом и Скоттом Лейком, Shopify демократизировала электронную коммерцию, предоставив предпринимателям простые в использовании инструменты для создания интернет-магазинов и управления ими. В отличие от традиционных торговых площадок, где продавцы размещают свои товары рядом с товарами конкурентов, Shopify позволяет продавцам создавать свой бренд и устанавливать

прямые отношения с покупателями. Благодаря настраиваемым витринам магазинов, интегрированным платежным решениям и надежной аналитике Shopify стала доступной платформой для компаний всех размеров, стремящихся обеспечить присутствие в Интернете. Shopify является свидетельством постоянных изменений в электронной коммерции, поскольку во втором квартале 2020 года, несмотря на карантин, количество онлайн-магазинов, созданных на ее платформе, увеличилось на 71%, и Shopify продолжает публиковать огромные показатели роста.[6]

Этот сдвиг в сторону многофункциональности превратил торговые площадки во всеобъемлющие экосистемы, поддерживающие все аспекты онлайн-бизнеса.

Влияние маркетплейсов на предпринимательство

Маркетплейсы оказывают существенное влияние на бизнес-ландшафт по нескольким причинам:

Доступ к рынку: Для многих малых и средних предприятий доступ к рынку может быть сложной задачей из-за конкуренции, затрат на маркетинг и т.д. Маркетплейсы предоставляют предпринимателям доступ к глобальным или местным рынкам без необходимости создания собственного веб-сайта или магазина. В то время как появились новые партнерские отношения и торговые площадки, на существующих рынках наблюдался значительный рост. Торговая площадка Walmart, например, сообщила, что количество продавцов на ее платформе более чем удвоилось в июле 2020 года, добавив более 50 000 новых продавцов с июля 2019 года. Кроме того, некоторые эксперты прогнозируют, что объем продаж B2C marketplace по всему миру может достичь примерно 3,5 трлн долларов к 2024 году.[7]

Инфраструктура и безопасность: Маркетплейсы предоставляют инфраструктуру для проведения транзакций, обеспечивают безопасность для покупателей и продавцов, а также решают споры между сторонами. Это уменьшает риски для предпринимателей и повышает уровень доверия покупателей. В странах Восточной Европы доставка на дом является максимальным удобством для потребителей. В Румынии 2/3 покупателей упоминают удобную доставку как причину совершения покупок в Интернете, а оперативная доставка онлайн-заказов также является важным фактором в Польше и Турции.[8] Около 80% всей продаваемой продукции подлежит обязательной проверке соответствия. По данным реестров Росаккредитации, сегодня действует более 1,3 млн сертификатов и почти 3 млн деклараций. Но по изображению и описанию в карточке товара сложно оценить его безопасность. И до недавнего времени для онлайн-покупателей эта информация была недоступна.[9]

Аналитика и оптимизация: Чтобы получить ценную информацию о поведении клиентов, моделях продаж и эффективности маркетинга,

предприниматели в сфере электронной коммерции должны полагаться на передовые инструменты аналитики и отчетности. Инструменты аналитики и отчетности для электронной коммерции - это программные решения, которые позволяют компаниям собирать, анализировать и интерпретировать данные, относящиеся к работе их интернет-магазина. В условиях высокой конкуренции в сфере электронной коммерции успех зависит от понимания поведения клиентов, мониторинга эффективности продаж и опережения рыночных тенденций. К инструментам аналитики используемые предприниматели в электронной коммерции относятся Google Analytics, это широко используемый сервис веб-аналитики, предоставляемый Google.

Снижение затрат: Запуск и поддержка собственного онлайн-магазина может быть дорогим и трудоемким процессом. Использование маркетплейса позволяет сократить затраты на разработку сайта, его продвижение и обслуживание. Наличие магазина электронной коммерции дает предпринимателям возможность выйти на международный рынок. Целевой аудиторией будут разные люди по всему миру, и они будут посещать вашу платформу. Не будет необходимости оплачивать такие расходы, как домен и хостинг, SEO, авторские права, темы, веб-дизайн и другие управленческие расходы. Маркетплейс возьмет на себя эти расходы, и у открывателей будет полностью налаженный магазин. Прежде чем совершить крупную покупку, 81% потребителей выходят в Интернет. Прежде чем совершить крупную покупку, 81% потребителей выходят в Интернет. На самом деле, нет никаких признаков замедления роста. Согласно последним оценкам и статистике онлайн-покупок по годам, доля электронной коммерции в розничных продажах, по прогнозам, увеличится с 20,7% в 2021 году до 23,4% в 2023 году.[10]

Вызовы и возможности для предпринимателей

Цифровые предприниматели собирают и обрабатывают большие объемы персональных данных от пользователей/заказчиков. Этические проблемы возникают при недостаточной защите конфиденциальности пользователей или при использовании данных без надлежащего согласия или прозрачности. Утечка данных, несанкционированный обмен данными или неправильное использование личной информации могут привести к значительным нарушениям конфиденциальности. [11]

Цифровые предприниматели играют важную роль в создании и распространении контента. Этические проблемы возникают, когда ложная или вводящая в заблуждение информация намеренно распространяется для личной выгоды или манипулирования общественным мнением. Влияние дезинформации на общество, демократию и общественное доверие может быть далеко идущим и пагубным.[12] Поскольку цифровое предпринимательство в значительной степени зависит от технологий, кибербезопасность становится важнейшей

этической проблемой. Предприниматели должны принимать меры для защиты пользовательских данных, защищенных систем и защиты от киберугроз. Эти угрозы могут серьезно повлиять на отдельных лиц и организации - от репутационных потерь до финансового ущерба и рисков для безопасности. Невыполнение этого требования может привести к нарушениям, краже личных данных, финансовым потерям и подрыву доверия клиент. Решение этих этических проблем требует активного подхода со стороны цифровых предпринимателей. Они должны уделять приоритетное внимание принятию этических решений, внедрять ответственные методы обработки данных, способствовать прозрачности и поощрять разнообразие и инклюзивность. Сотрудничество с заинтересованными сторонами, соблюдение отраслевых стандартов и постоянное информирование о возникающих этических проблемах могут помочь создать более этическую и устойчивую экосистему цифрового предпринимательства.

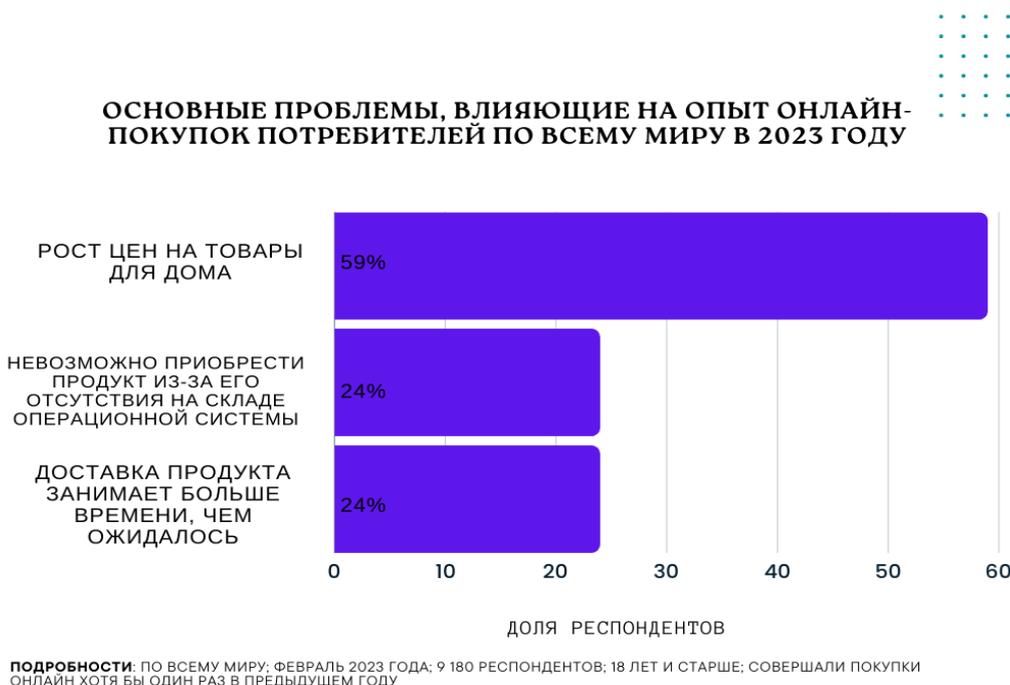


Рисунок 1. Опрос Global Consumer Insights Pulse за июнь 2022 года.¹

Цифровое предпринимательство может усугубить существующее неравенство, особенно в регионах или сообществах с ограниченным доступом к технологиям или цифровой грамотности. Этические соображения включают обеспечение равного доступа к цифровым продуктам и услугам, преодоление цифрового разрыва и удовлетворение потребностей маргинализированных групп населения.

Несмотря на многочисленные преимущества, использование маркетплейсов также вносит свои вызовы. Конкуренция на этих площадках может быть острой, и важно выделиться среди других продавцов. Кроме того, зависимость от

¹ <https://www.statista.com/statistics/1325770/main-issues-for-e-shoppers-worldwide/>

маркетплейса может создавать уязвимость для бизнеса, если платформа внезапно изменит условия или прекратит свою деятельность.

Тем не менее, для многих предпринимателей маркетплейсы представляют собой огромную возможность для расширения бизнеса и достижения новых клиентов. Грамотное использование этих платформ, в сочетании с инновационными стратегиями маркетинга и обслуживания клиентов, может привести к значительному росту и успеху.

Заключение

Цифровое предпринимательство стало мощной и трансформационной силой в бизнес-мире. Оно позволяет предпринимателям переосмыслить традиционные процессы и разрабатывать инновационные продукты и услуги, способствующие экономическому росту и конкурентоспособности. Различные измерения цифрового предпринимательства в совокупности способствуют успеху цифровых предприятий. Эти измерения предоставляют предпринимателям рамочный инструмент для навигации по цифровому ландшафту и освоения потенциала технологически ориентированных инноваций. Цели цифрового предпринимательства включают экономическое развитие, увеличение производства, создание рабочих мест, инновации продукции, расширение рынка, прибыльность, конкурентное преимущество и использование технологий. Следуя этим целям, цифровые предприниматели могут внести свой вклад в рост и процветание обществ. Значимость цифрового предпринимательства заключается в его способности привлечь более широкую клиентскую базу, сохранять конкурентоспособность, оптимизировать бизнес-операции и снижать издержки. Однако цифровое предпринимательство также представляет вызовы, такие как организационные и технологические ограничения, признание потребителей, непредсказуемость рынка и риски. Преодоление этих вызовов требует стратегического планирования, адаптивности и эффективного управления ресурсами. Приняв цифровое предпринимательство, предприниматели могут открывать новые возможности, формировать цифровое будущее и добиваться положительных результатов.

Список использованной литературы

1. Khalil Alshaar .,AM. (2023) Exploring the digital landscape: opportunities, challenges, and strategies in digital entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*, 27(4),1-14
2. eBay vs Craigslist: Best Online Marketplaces for Selling Your Stuff. ZikAnalytics
3. Etsy: Success from Serving a Niche Market – But for How Much Longer? By Cherish Weiler Alumni
4. Etsy vs. Ruby Lane. <https://thriveonetsy.com/etsy-vs-ruby-lane/>

5. Как покупать на Alibaba и продавать на Amazon в 2024 году. Brian Connolly. December 15, 2023
6. How Shopify Is Shifting The E-Commerce Landscape/Forbes. Sanjeev Sularia Forbes Councils Member
7. The Prevalence Of The Online Marketplace Model And Its Impact On E-Commerce/Forbes
8. The evolution of e-commerce globally/ Data Impact by NielsenIQ points out.
9. Безопасность товаров на маркетплейсах – Rspecr. [Электронный ресурс] https://rspectr.com/articles/bezopasnost-tovarov-na-marketplejsah?utm_source=telegram
10. CBRE
11. Soltanifar, Mariusz. (2020). Digital Intrapreneurship: The Corporate Solution to a Rapid Digitalisation. 10.1007/978-3-030-53914-6_12.
12. Torra, Marta & Canals, Josefa & Colomina, Teresa. (2021). Behavioral and Cognitive Interventions With Digital Devices in Subjects With Intellectual Disability: A Systematic Review. *Frontiers in Psychiatry*. 12. 647399. 10.3389/fpsy.2021.647399.