



ПРОБЛЕМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В ШЕРИНГОВОЙ ЭКОНОМИКЕ НА ПРИМЕРЕ УЗБЕКИСТАНА

Еникеев Ильхам Ильдарович

студент 3 курса, направление «Экономика», Филиал Казанского (Приволжского) федерального университета, г. Джизак, Узбекистан.

Аннотация: *В данной статье рассматриваются вопросы направленные на конкурентоспособность маркетплейсов в условиях Узбекистана так как электронная коммерция на данный момент является двигателем прогресса экономики и всеобщей цифровизации.*

Ключевые слова: *маркетплейсы, шеринг, селлер, преимущества и недостатки работы в электронной торговле.*

В Узбекистане развитие малого и среднего предпринимательства является одной из важных задач государства, этот сегмент рынка имеет большую долю вклада в ВВП. Маркетплейсы — это торговые площадки в интернете, где продают различные товары и услуги что задействованы в шеринговой системе которая являет собой экономическую модель совместного потребления: когда товаром пользуются несколько человек и никто из них этим товаром не владеет.

В Узбекистане основными причинами является демография, а точнее ее бурный рост. Согласно исследованиям PwC (международная компания, предоставляющая услуги в области консалтинга и аудита) показало, что типичными пользователями шеринг-решений являются молодые люди от 18 до 24 лет, так как проблема занятости и нехватки рабочих мест стимулирует рынок услуг и имеет место быть на всей территории Средней Азии. На местный рынок заходят иностранные компании (Wildberries), открываются и стремительно развиваются локальные (Uzum).

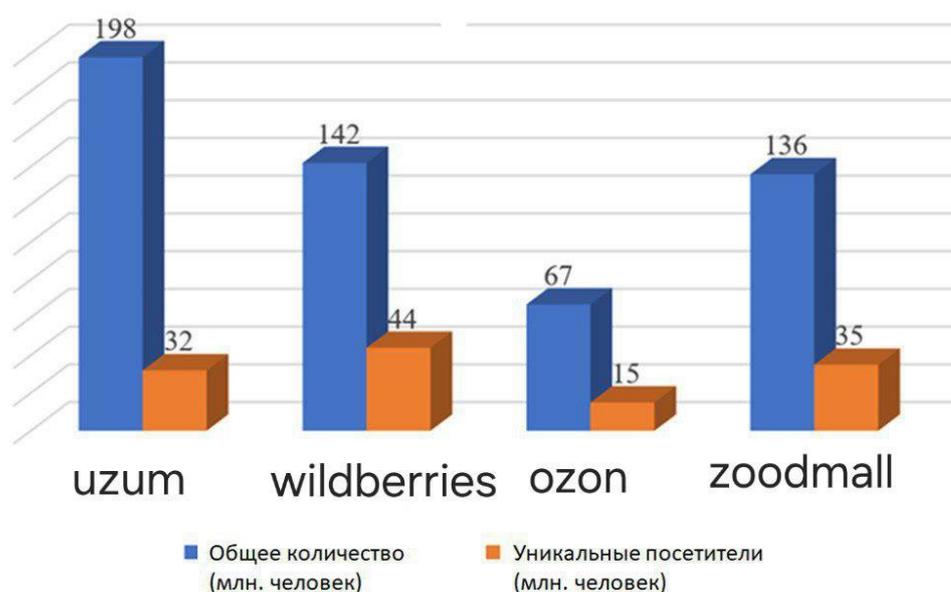
Также тормозящими развитие малого и среднего предпринимательства, являются сложная финансовая, экономическая и обстановка. Изменение курса валют, инфляция, разрыв хозяйственных и логистических связей, изменение платежной системы, высокий уровень процентных ставок, слабая правовая защищенность предпринимателей оказывает влияние на функционирование и развитие бизнеса.

Последствие COVID-19 оказало негативное воздействие на мировую и узбекскую экономику однако способствовало широкому развитию Маркетплейсов. Одним из крупнейших его участников стал российский маркетплейс Wildberries и Ozon, а его национальным конкурентом является Uzum Zoodmall и пр.

Государство же в свою очередь становятся все более заинтересованными в регулировании шеринг-экономики. Например, уже сегодня маркетплейсы не имеют право распространять незаконную информацию и нарушать авторские права.

Методологическая база исследования представлена теоретическими положениями. В качестве базового метода исследования был использован структурный анализ данных предоставленных в открытом доступе. А также возможность показать результаты исследований исходя из статистических данных по маркетплейсам на примере нашей страны.

Пандемия COVID-19 явилась толчком для развития электронного бизнеса и e-commerce. Самой востребованной стала продажа на маркетплейсах. В период с 2018 по 2021 гг. доля маркетплейсов в обороте Интернет-торговли выросла с 12 до 39%. В этот период 60% опрошенных руководителей малых и средних предприятий начали или расширили работу с маркетплейсами.



Сегодня малый и средний бизнес все более сильно зависит от селлеров на маркетплейсах. Для трети продавцов маркетплейсы стали основным источником дохода.

В рамках конкуренции чтобы привлечь и убедить потенциального покупателя совершить покупку, селлеры используют бесплатные и платные инструменты продвижения. К бесплатным относят: оформление карточки товара (описание товара, фото, видео, акции стимулирования сбыта), контроль складских остатков, отзывы покупателей и пр.

на Uzum можно увеличить охваты с помощью «Продвижения в поиске», повысить лояльность покупателей с помощью «Медийной рекламы». На Wildberries можно купить рекламу в карточках конкурентов или в каталоге товаров, запустить баннерную рекламу и пр.

Анализ сравнения маркетплейсов Uzum и Wildberries показал, что игроки имеют свои сильные и слабые стороны, что позволяет им занять устойчивые позиции на рынке. При этом, учитывая динамику развития страны маркетплейсы будут вынуждены начать «толкаться локтями».



Одной из главных угроз является удаленность логистических точек и потребителя, что может привести к снижению спроса на услуги маркетплейсов. Также, санкции могут повлиять на логистику и снизить скорость доставки товаров. Однако, маркетплейсы также имеют значительные возможности для развития. Например возможность расширения ассортимента товаров и услуг, а также улучшение качества сервиса. В целом, можно заключить, что маркетплейсы Uzum и Wildberries имеют перспективы в условиях развивающегося Узбекистана, однако, для устойчивого развития им необходимо учитывать риски и возможности, а также постоянно совершенствовать свои бизнес-процессы. Люди могут приобрести все: от квартиры до бытовой техники, не выходя из дома. И здесь самым важным фактором является и интерфейс онлайн-платформ: чем меньше кнопок необходимо нажать пользователю, чтобы найти нужную вещь, тем успешнее будет сервис.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Панова, Е. А. Возможности маркетплейсов в развитии и повышении конкурентоспособности малых и средних предприятий / Е. А. Панова [Текст] // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 89. – С.52-61. – DOI 10.24412/2070-1381-2021-89-52-61. – EDN ВНОГУР.
2. Махкамов Б.Ш. (2010). Особенности развития рынка мобильных услуг в Узбекистане. -Т.: Журнал налогоплательщика, 2(24), 33-34.
3. Харламова И. Ю. Особенности реализации через маркетплейсы в условиях кризиса / И. Ю. Харламова // Научное обозрение: теория и практика. — 2021. — Т. II. — № 6(86). — С. 1659–1667.