

УДК 658

## ПРОБЛЕМАТИКА РАЗВИТИЯ КОММЕРЦИИ В СВЯЗИ С ШИРОКИМ РАЗВИТИЕМ МАРКЕТ-ПЛЕЙСОВ

Воложанина Диана Станиславовна<sup>1</sup>, студент группы 02КМо8282, III курс

Научный руководитель: Адаменко Е.А., ст. преподаватель

<sup>1</sup>Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский финансово-юридический университет МФЮА», г. Москва

**Аннотация:** В данной статье исследуется влияние развития маркет-плейсов на электронную коммерцию в Российской Федерации, а также вызовы, которые стоят перед современными торговыми площадками.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, маркет-плейсы, коммерция, розничная торговля, торговая площадка.

Российская экономика переживает период интенсивной цифровизации, одним из ключевых компонентов которой является стремительное развитие маркет-плейсов. Внедрение современных цифровых технологий в отечественную экономику ускоряется, и главную роль в этом играет бурный рост электронной коммерции.

Электронная коммерция – один из основных факторов цифровизации российской экономики, который трансформирует розничную торговлю, представляя потребителям определенные, зачастую существенные, преимущества [4].

Однако при этом создаются вызовы для традиционного бизнеса, требующие активного государственного регулирования. Расширение маркет-плейсов коренным образом изменяет саму сущность розничной торговли, предлагая потребителям расширенные возможности и улучшенный уровень удобства, как выборе товаров, так и в их доступности.

Внедрение маркет-плейсов создает конкурентное давление на традиционный рынок. Многие малые и средние предприятия испытывают трудности в адаптации к новым условиям, сталкиваясь с необходимостью серьезных инвестиций в онлайн-продажи. Кроме того, они вынуждены конкурировать с крупными компаниями, обладающими наработанными ресурсами и опытом. Это приводит к сокращению розничных точек, особенно в регионах с незначительной плотностью населения, а также к снижению разнообразия предлагаемых товаров и услуг, уменьшению ассортимента.

Исследования показывают взаимосвязь между ростом доли маркетплейсов на рынке и сокращением числа традиционных магазинов, особенно в сегменте непродовольственных товаров [2].

Важно понимать, что маркет-плейсы развиваются настолько быстро, что законодательство, призванное регулировать их деятельность, не успевает реагировать своевременно. Следовательно, можно говорить об отсутствии четких правил игры, которое в свою очередь приводит к дисбалансу и правовой неопределенности на рынке. Из этого следует вывод о необходимости нахождения и поддержания баланса между стимулированием электронной коммерции с одной стороны и защитой прав всех участников — маркет-плейсов, продавцов и потребителей, с другой.

Создание надлежащей законодательной базы представляется главной задачей для устойчивого развития этой сферы [1].

Вместе с тем одним из приоритетов государственного регулирования является обеспечение честной конкуренции на рынке маркет-плейсов. Превосходство нескольких крупных компаний создает риски монополизации, ограничивая возможности малого и среднего бизнеса. Кроме того, это может привести к снижению выбора компаний и товаров для потребителей. Антимонопольное законодательство должно постоянно совершенствоваться, чтобы соответствовать изменениям цифровой экономики.

Успех маркет-плейсов определенно связан с эффективностью логистической инфраструктуры. Быстрая доставка товаров является принципиально важным фактором для онлайн-платформ, а также их конкурентным преимуществом перед косвенными конкурентами.

Однако существует и определенная проблематика, связанная с логистикой: сложно обеспечить быструю и качественную доставку в отдаленные, малонаселенные районы с недостаточно развитой транспортной сетью. Сезонные колебания, дефицит квалифицированных координаторов поставок и высокие транспортные издержки представляют собой серьезные вызовы, требующие «денежного вливания» в развитие как транспортной инфраструктуры, так и логистических технологий.

Еще одной проблемой является ассиметричный доступ к интернету и цифровым технологиям, что создает цифровое неравенство, ограничивая возможности участия в электронной коммерции значительной части населения. Особенно сильно эти различия заметны между крупными городами и небольшими поселениями в сельской местности. Для того, чтобы сбалансировать спрос необходимо развитие инфраструктуры связи, проведение образовательных программ по цифровой грамотности, а также поддержка инициатив по обеспечению доступа к цифровым сервисам для населения удаленных регионов.

Развитие маркет-плейсов оказывает как позитивное, так и негативное влияние на рынок труда. С одной стороны, создаются новые рабочие места в сфере логистики, обслуживания клиентов и управления онлайн-продажами, происходит необходимое развитие бизнеса для клиентов. С другой стороны, цифровизация процессов и оптимизация затрат со стороны маркет-плейсов приводят к сокращению рабочих мест в традиционном розничном секторе, что снижает эффективность работы компаний в целом [3].

Существует еще и экологический аспект, быстрый рост электронной коммерции, который связан с увеличением количества доставок, оказывает негативное влияние на окружающую среду. Увеличение объемов транспортных перевозок способствует росту выбросов углекислого газа в атмосферу. Также можно заметить, что образовывается проблема утилизации упаковочных материалов. Государственные органы и маркет-плейсы должны уделить более чуткое внимание разработке и внедрению экологически устойчивых решений, например, таких как оптимизация логистических маршрутов, использование экологически чистых упаковочных материалов и развитие пунктов самовывоза.

Таким образом, распространение маркет-плейсов в России представляет собой сложный и многоуровневый процесс, который сопровождается как новыми и улучшенными перспективами, так и создает значительные проблемы для обеспечения устойчивого и сбалансированного развития коммерческой деятельности предприятия. В связи с широким распространением маркет-плейсов необходимо комплексное решение проблем, включающее совершенствование законодательной базы, развитие инфраструктуры, противодействие монополизации рынка, также поддержка малого и среднего бизнеса и снижение цифрового неравенства.

Только такое решение в России сможет раскрыть весь потенциал цифровой экономики и обеспечить стабильный экономический рост компаний на рынке.

#### **Список литературы:**

1. Информационное письмо Банка России о рекомендациях публичным акционерным обществам и эмитентам эмиссионных ценных бумаг по разработке стратегии устойчивого развития и стратегии климатического перехода // (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://www.cbr.ru/Crosscut/LawActs/File/7666> (Дата получения данных: 20.03.2025)

2. Исследование показало долю выручки от маркетплейсов у производителей одежды // (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://finance.mail.ru/2025-02-26/prodazhi-na-marketpleysah-prinosyat-proizvoditelyam-odezhdy-pochti-polovinu-vyручki-65038240/> (Дата получения данных: 20.03.2025)

3. Как маркетплейсы меняют бизнес и рынок труда // (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://marketmedia.ru/media-content/kak-marketpleysy-menyaayut-biznes-i-rynek-truda/> (Дата получения данных: 20.03.2025)

4. РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ // (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-elektronnoy-kommertsii-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (Дата получения данных: 19.03.2025)