

Научная статья  
<https://doi.org/10.23672/SAE.2023.77.38.021>  
УДК 005



## ПРОДАЖА ОДЕЖДЫ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ: СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ СОБСТВЕННЫМ БИЗНЕСОМ

**Целовальников А.А.,**  
*Индивидуальный предприниматель*

**Аннотация.** *Актуальность.* В современном обществе маркетплейсы приобретают все большую популярность у покупателей разных товаров, что позволяет компаниям-продавцам масштабировать бизнес, увеличить свое влияние на рынке и количество клиентов.

*Цель:* проанализировать стратегии управления собственным бизнесом при продаже одежды на маркетплейсах.

*Методы:* анализ, синтез, обобщение и систематизации научных источников по проблеме исследования.

*Результаты:* рассмотрены основные стратегии управления бизнесом на маркетплейсах, выбор маркетплейса для продажи одежды, и примеры успешных бизнесов на маркетплейсах. Анализ показал, что успешные компании на маркетплейсах часто используют стратегии диверсификации, конкурентной ценовой политики, сотрудничества и укрепления бренда.

*Выводы:* сделан вывод о том, что для управления бизнесом на маркетплейсах необходимыми являются создание уникального бренда, активное использование маркетинга и рекламы, установление партнерских отношений с другими продавцами и предоставление высококачественного сервиса, оптимальных условий доставки и возврата.

**Ключевые слова:** маркетплейс, управление бизнесом, электронная коммерция, онлайн-торговля, стратегия управления, успешный бизнес, выбор маркетплейса, партнерские отношения, конкурентная стратегия, диверсификация.

## SELLING CLOTHES ON MARKETPLACES: STRATEGIES FOR MANAGING YOUR OWN BUSINESS

**Andrey A. Tselovalnikov**  
*Individual entrepreneur*

**Abstract.** *Relevance.* In modern society, marketplaces are becoming increasingly popular among buyers of various goods, which allows sellers to scale their business, increase their influence in the market and the number of customers.

*Object:* to analyze strategies for managing your own business when selling clothes on marketplaces.

*Methods:* analysis, synthesis, generalization and systematization of scientific sources on the research problem.

*Findings:* the main strategies for managing a business on marketplaces, the choice of a marketplace for selling clothes, and examples of successful businesses on marketplaces are

*considered. The analysis showed that successful marketplace companies often use diversification, competitive pricing, collaboration, and branding strategies.*

*Conclusions: it was concluded that in order to manage a business on marketplaces, it is necessary to create a unique brand, actively use marketing and advertising, establish partnerships with other sellers and provide high-quality service, optimal delivery and return conditions.*

**Keywords:** marketplace, business management, e-commerce, online trading, management strategy, successful business, marketplace selection, partnerships, competitive strategy, diversification.

## **Введение.**

В современном мире все большее количество компаний и предпринимателей обращается к маркетплейсам для продажи своих товаров и услуг. Маркетплейсы представляют собой онлайн-платформы, на которых продавцы размещают свои товары, а покупатели их приобретают. В современном обществе маркетплейсы — это своего рода рынок, на котором покупатели и продавцы могут свободно взаимодействовать между собой [6, с.13]. Маркетплейсы предоставляют продавцам все необходимые инструменты для продажи товаров, такие как возможность создания листингов, фильтров поиска, оплаты и доставки товаров, и систему обратной связи между покупателем и продавцом [8, URL].

В научной литературе отечественных авторов маркетплейсы описываются как эффективный инструмент для коммерческой деятельности в Интернете.

Зарубежные исследования Х. Cao, Y. Chen, K.R. Liu [12, с. 5862], J. Attard, F. Orlandi, S. Auer [9, с. 3322], D. Roman, G. Stefano [17, с. 96], G. Shaabany, M. Grimm, R. Anderl [18, с. 361] связаны не только с изучением

маркетплейсов как стратегии развития бизнеса, но и электронной торговли на основе обмена данными. При этом часть исследователей, в частности, M. Macdonald, R. Frank [13, с. 52], E. Maier, J. Wieringa [14, с. 318], M.I.S. Oliveira, G.D.F.B. Lima, B.F. Lóscio [15, с. 611], H. Richter, P.R. Slowinski [16, с. 7] рассматривают маркетплейс как целую экосистему, в которой представлены товары, клиенты, компании-продавцы на одной онлайн-платформе. При этом взаимодействие осуществляется на основе обмена данными, учета потребностей потребителей.

Российские исследователи Е. Ю. Депутатова, М. А. Перельман [1, с. 738], М. В. Михайлюк [4, с. 59] рассматривают технологии, которые обеспечивают простой и удобный доступ к мировому рынку, позволяют сократить расходы на маркетинг и рекламу и предоставляют продавцам возможность получать обратную связь от покупателей и улучшать качество своих товаров.

Одним из основных преимуществ маркетплейсов является их масштабность ввиду наличия онлайн-рынка.

Недостатками маркетплейсов являются высокие комиссии, которые

взимаются с продавцов, и отсутствие контроля над качеством товаров, что приводит к ухудшению имиджа и снижению доверия к маркетплейсу. Помимо этого, маркетплейсы устанавливают правила по доставке товаров, ограничивают возможность продавать определенные товары. Тем не менее, несмотря на некоторые недостатки, маркетплейсы остаются популярным инструментом для продажи товаров и услуг в Интернете.

### **Результаты.**

Управление бизнесом на маркетплейсах требует от предпринимателей и компаний определенной стратегии, чтобы достичь максимальной эффективности и успеха на рынке. Стратегия управления бизнесом на маркетплейсах – это план действий, который предприниматель или компания разрабатывают, чтобы оптимизировать свой бизнес на маркетплейсе, достичь максимальной выручки и удовлетворения потребностей клиентов [20, с. 216]. В основе стратегии управления бизнесом на маркетплейсе лежит комплексное понимание особенностей платформы, потребностей клиентов и конкурентов на рынке, и сильных и слабых сторон бизнеса [3, URL].

Существуют различные стратегии управления бизнесом на маркетплейсах, и каждая из них может быть эффективна в зависимости от целей и потребностей предпринимателя или компании.

Некоторые из основных стратегий управления бизнесом на маркетплейсах включают [7, с. 248]:

1. Конкурентная стратегия характеризуется тем, что компания стремится превзойти конкурентов на маркетплейсе. Данная стратегия включает в себя такие элементы, как установление более низких цен на товары, предоставление более высокого качества товаров или более быстрой доставки.

2. Диверсификационная стратегия заключается в расширении бизнеса на маркетплейсе за счет добавления новых продуктов или услуг, чтобы расширить свою аудиторию и увеличить свою выручку.

3. Стратегия сотрудничества, при которой компания стремится установить партнерские отношения с другими продавцами на маркетплейсе, чтобы привлечь новых клиентов, снизить стоимость рекламы и маркетинга.

4. Стратегия дифференциации характеризуется тем, что компания стремится выделиться на фоне конкурентов на маркетплейсе путем предоставления уникальных продуктов или услуг и создания уникального бренда.

5. Стратегия ценообразования заключается в установлении оптимальной цены на товары или услуги, что позволяет компании увеличить свою конкурентоспособность и привлечь больше клиентов.

6. Стратегия фокусирования. Компания сосредотачивается на узкой нише товаров или услуг на маркетплейсе и предоставляет наиболее качественные и уникальные предложения для данной аудитории [2, с. 13].

Выбор оптимальной стратегии управления бизнесом на маркетплейсе зависит от многих факторов, таких как потребности клиентов, конкуренция на рынке, особенности маркетплейса. Помимо этого, эффективность выбранной стратегии зависит от эффективности ее реализации и постоянного анализа результатов. Важным является активное взаимодействие с клиентами и постоянное улучшение качества продуктов и услуг, что позволяет не только удерживать существующих клиентов, но и привлечь новых. Таким образом, при продаже одежды на маркетплейсе важно выбрать подходящую платформу, которая позволит достичь максимальной эффективности и успеха на рынке.

#### **Обсуждение.**

Одним из основных маркетплейсов для продажи одежды в России является Wildberries. Это - крупнейший онлайн-магазин в России, специализирующийся на продаже одежды, обуви и аксессуаров. Wildberries предоставляет широкий ассортимент товаров, доступную ценовую политику и удобный сервис доставки и возврата. При этом он имеет высокую популярность среди

потребителей, что позволяет продавцам быстро привлечь новых клиентов.

Еще одним популярным маркетплейсом для продажи одежды в России является Lamoda. Это - онлайн-магазин, специализирующийся на продаже модной одежды и аксессуаров от известных брендов. Lamoda предоставляет продавцам широкий выбор инструментов для продажи товаров, возможность установления собственных цен и доставки товаров по всей России. Помимо того, Lamoda имеет высокую репутацию и является одним из наиболее узнаваемых брендов в России.

Ozon является одним из крупнейших маркетплейсов в России, предоставляющим высококачественный сервис доставки и удобный интерфейс для продавцов.

Yandex.Market является одним из наиболее популярных маркетплейсов в России, имеющим большое количество пользователей и широкий выбор товаров [5].

При выборе маркетплейса для продажи одежды в России необходимо учитывать несколько критериев. Важными критериями выбора маркетплейса являются: аудитория платформы, условия сотрудничества, комиссии за продажи, возможности маркетинга и рекламы, сервис доставки и возврата, возможность работы с крупными и мелкими оптовиками, простота использования интерфейса для продавцов.

При разработке методики выбора оптимального маркетплейса для продажи одежды можно рекомендовать следующие шаги:

1. Анализировать потенциальную аудиторию каждой платформы, чтобы определить, на каких маркетплейсах находятся целевые клиенты, которым будет интересна продаваемая одежда.

2. Исследовать условия сотрудничества на каждой платформе с целью сравнить комиссии за продажи, требования к продавцам, возможности маркетинга и рекламы.

3. Оценить условия доставки и возврата на каждой платформе, чтобы выбрать наиболее удобный и быстрый способ доставки товаров.

4. Узнать, есть ли возможность работать с крупными и мелкими оптовиками на каждой платформе, чтобы выявить, насколько выгодны будут условия закупки товаров.

5. Оценить удобство использования интерфейса для продавцов на каждой платформе.

Таким образом, выбор оптимального маркетплейса для продажи одежды в России зависит от многих факторов, включая аудиторию платформы, условия сотрудничества, комиссии за продажи, возможности маркетинга и рекламы, условия доставки и возврата, возможность работы с крупными и мелкими оптовиками, простоту использования интерфейса для продавцов. Предприниматели и компании должны провести анализ каждого из этих критериев и выбрать

наиболее подходящий маркетплейс для своего бизнеса.

Рассмотрим несколько примеров успешных бизнесов на маркетплейсах и проанализируем, какие стратегии управления используются в этих компаниях.

1. Британская онлайн-платформа ASOS, которая является одним из крупнейших маркетплейсов для продажи модной одежды в мире. ASOS была основана в 2000 году и в настоящее время предлагает более 85000 товаров от более чем 850 брендов. ASOS активно использует стратегию диверсификации, предлагая широкий ассортимент товаров и постоянно расширяя свой ассортимент. Компания акцентирует внимание на маркетинге и рекламе, тем самым создавая сильный бренд.

2. Американская онлайн-платформа Etsy для продажи ручных изделий, винтажных товаров и материалов для рукоделия. Etsy была основана в 2005 году и на сегодняшний день является одной из крупнейших платформ в своей нише. Etsy успешно использует стратегию сотрудничества, предоставляя возможность покупателям связаться с продавцами напрямую. Etsy работает над созданием сообщества своих пользователей и уделяет много внимания социальным сетям и маркетингу влияния.

3. Китайская онлайн-платформа AliExpress для продажи товаров по всему миру. AliExpress была основана в 2010 году и в настоящее время является одним из крупнейших

маркетплейсов в мире. AliExpress успешно использует стратегию конкурентной ценовой политики, предоставляя широкий ассортимент товаров по доступным ценам. Кроме того, на маркетплейсе существует удобный сервис доставки и возможность отслеживать свои заказы.

Анализируя успешные бизнесы на маркетплейсах, можно выделить несколько основных стратегий управления, которые приводят к успеху на рынке. Одной из ключевых стратегий является диверсификация ассортимента товаров, которая позволяет привлекать большее количество покупателей и увеличивать выручку. Другим важным фактором успеха является создание сильного бренда и продвижение его на рынке через маркетинг и рекламу.

Одной из успешных является стратегия сотрудничества, которая позволяет расширять ассортимент товаров и привлекать новых покупателей. Активное внимание при этом уделяется социальным сетям и маркетингу с целью увеличить узнаваемость бренда. Однако наиболее важным фактором успеха на маркетплейсах является конкурентоспособность цен [9, с. 3326]. Компании, которые предлагают товары по более низким ценам, привлекают больше покупателей и обеспечивают тем самым более высокую выручку. Важными факторами покупки

являются удобный сервис доставки и возможность отслеживания заказов, что позволяет обеспечивать удобство для покупателей и увеличивать уровень доверия к маркетплейсу [5, URL].

Так, успешные бизнесы на маркетплейсах используют комплексный подход к управлению, сочетающий в себе диверсификацию ассортимента, создание сильного бренда, сотрудничество с другими продавцами, маркетинг и рекламу, конкурентоспособные цены и удобный сервис доставки [19, с. 156]. Однако каждая компания выбирает ту или иную стратегию управления в соответствии с ее целями и потребностями на рынке.

#### **Заключение.**

Таким образом, одной из главных задач управления бизнесом на маркетплейсе является выбор оптимальной стратегии управления, учитывающей особенности платформы, конкурентов и потребностей клиентов. Кроме того, важно выбрать подходящую платформу, которая позволит достичь максимальной эффективности и успеха на рынке. Основными стратегиями управления бизнесом на маркетплейсах являются конкурентная стратегия, диверсификационная стратегия и стратегия сотрудничества, каждая из которых может быть эффективной в зависимости от целей и потребностей компании, а также тенденций развития рынка.

Не указан.

None declared.

**Рецензия**

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

**Review**

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

**Литература:**

1. Депутатова Е. Ю., Перельман М. А. Пути формирования потребительской лояльности в розничной торговле // *Экономика и предпринимательство*. 2019. № 3 (104). С. 737-741.
2. Козляева Е.В., Крылова И.Ю. Интернет-продажи: выбор канала сбыта в современных условиях // *Экономика и бизнес*. 2022. С. 12-15.
3. Марченков А.А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // *Молодежный сборник научных статей «Научные стремления»*. 2019. №26. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketpleysy-kak-glavnyu-trend-elektronnoy-kommertsii> (дата обращения: 22.07.2023).
4. Михайлюк М. В. Маркетплейсы как фактор прогрессивной трансформации Интернет-торговли в России: логистический аспект // *Экономические науки*. 2019. № 172. С. 57-61.
5. Мурзак М.М., Гумерова Г.И. Почему российским Интернет-магазинам стоит размещаться на маркетплейсах? // *Экономика и бизнес*. 2021. Инновации и инвестиции. 2021. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pochemu-rossiyskim-internet-magazinam-stoit-razmeshchatsya-na-marketpleysah> (дата обращения: 23.07.2023).
6. Панова Е.А. Возможности маркетплейсов в развитии и повышении конкурентоспособности малых и средних предприятий // *Государственное управление. Электронный вестник*. 2021. С.12-15.
7. Иванчихина К.Э. Стратегия развития и тенденции повышения спроса на товары и услуги в Интернет-пространстве // *Скиф. Вопросы студенческой науки, СПбГЭУ*, 2020. С. 248-252.
8. Твердохлебова М. Д., Никишкин В. В. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // *Практический маркетинг*. 2019. №6 (268). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketpleysov-na-rynke-roznichnyh-torgovyh-uslug> (дата обращения: 22.07.2023).
9. Abbas A.E., Agahari W., van de Ven, M.; Zuiderwijk A., de Reuver M. Business Data Sharing through Data Marketplaces: A Systematic Literature Review. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021. No. 16: 3321-3339.
10. Attard J., Orlandi F., Auer S. Data value networks: Enabling a new data ecosystem. In *Proceedings of the 2016 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence (WI)*, Omaha, NE, USA, 2016. Pp. 453–456.
11. Demchenko Y., Los W., de Laat C. Data as economic goods: Definitions, properties, challenges, enabling technologies for future data markets. *ITU J. ICT Discov.* 2018. No. 1: 1–10.
12. Cao X., Chen Y., Liu K.R. An iterative auction mechanism for data trading. In *Proceedings of the 2017 IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP)*, New Orleans, LA, USA. 2017. Pp. 5850–5854.
13. Macdonald M., Frank R. The network structure of malware development, deployment and distribution. *Glob. Crime* 2017. No.18: 49–69.

14. Maier E., Wieringa J. *Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer's own channels. International Journal of Research in Marketing.* 2021. Vol. 38, Issue 2: 311-328.
15. Oliveira M.I.S., Lima, G.D.F.B., Lóscio B.F. *Investigations into Data Ecosystems: A systematic mapping study. Knowl. Inf. Syst.* 2019. No. 61: 589–630.
16. Richter H., Slowinski P.R. *The Data Sharing Economy: On the Emergence of New Intermediaries. IIC Int. Rev. Intellect. Prop. Compet. Law.* 2019. No. 50: 4–29.
17. Roman D., Stefano G. *Towards a Reference Architecture for Trusted Data Marketplaces: The Credit Scoring Perspective. In Proceedings of the 2016 2nd International Conference on Open and Big Data (OBD), Vienna, Austria, 2016. Pp. 95–101.*
18. Shaabany G., Grimm M., Anderl R. *Secure Information Model for Data Marketplaces Enabling Global Distributed Manufacturing. Procedia CIRP.* 2016. No. 50: 360–365.
19. Stahl F., Vossen G. *Name your own price on data marketplaces. Informatica.* 2017. No. 28: 155–180.
20. Virkar S., Viale Pereira G., Vignoli M. *Investigating the Social, Political, Economic and Cultural Implications of Data Trading; Springer International Publishing: Cham, Switzerland.* 2019. Pp. 215–229.

**Reference:**

1. Deputatova E. Yu., Perelman M. A. *Ways of forming consumer loyalty in retail trade // Economics and entrepreneurship.* 2019. No. 3 (104). pp. 737-741.
2. Kozlyayeva E.V., Krylova I.V. *Internet resources: choosing a sales channel in proportionate conditions // Economics and business.* 2022. C. 12-15.
3. Marchenkov A.A. *Marketplaces as the main trend in the field of e-commerce // Youth collection of scientific articles "Scientific research".* 2019. No.26. URL: <url><https://cyberleninka.ru/article/n/marketpleysy-kak-glavnyy-trend-elektronnoy-kommertsii> (accessed: 07/22/2023).
4. Mikhailyuk M. V. *Marketplaces as a factor of progressive transformation of E-commerce in Russia: logistical aspect // Economic sciences.* 2019. No. 172. pp. 57-61.
5. Murzak M.M., Gumerova G.I. *Why should Russian online stores be placed on marketplaces? // Economics and Business.* 2021. Innovation and investment. 2021. No.4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pochemu-rossiyskim-internet-magazinam-stoit-razmeschatsya-na-marketpleysah> (accessed: 07/23/2023).
6. Panova E.A. *Opportunities of marketplaces in the development and improvement of competitiveness of small and medium-sized enterprises // State administration. Electronic bulletin.* 2021. C.12-15.
7. Ivanchikhina K.E. *Development strategy and trends in increasing demand for goods and services in the Internet space // Skif. Questions of Student Science, St. Petersburg State University,* 2020. pp. 248-252.
8. Tverdokhlebova M. D., Nikishkin V. V. *The role of marketplaces in the retail trade services market // Practical marketing.* 2019. No. 6 (268). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketpleysov-na-rynke-roznichnyh-torgovyh-uslug> (accessed: 07/22/2023).
9. Abbas A.E., Agahari U., van de Ven M.; Zuiderwijk A., de Revere M. *Exchange business data through data markets: a systematic review of the literature. J. Theor. Application. Electron. Commerce. Resolution* 2021. No. 16: 3321-3339.

10. Attard J., Orlandi F., Auer S. *Data transmission networks: Creating a new data ecosystem. In Proceedings of the IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence (WI) 2016, Omaha, North Carolina, USA, 2016. pp. 453-456.*
11. Demchenko Yu., Los V., de Laat S. *Data as an economic commodity: definitions, properties, Challenges, technologies contributing to the development of future data markets. ITU J. Information about ICT. 2018. No. 1: 1-10.*
12. Cao H., Chen Yu., Liu K.R. *Iterative auction mechanism for data trading. In Proceedings of the IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP) 2017, New Orleans, Los Angeles, USA. 2017. pp. 5850-5854.*
13. McDonald M., Frank R. *Network structure of malware development, deployment and distribution. The ball. Crime 2017. No.18: 49-69.*
14. Mayer E., Viringa J. *Attracting customers through online marketplaces? The impact of sales on the marketplace on sales through its own retail channels. International Journal of Marketing Research. 2021. Volume 38, issue 2: 311-328.*
15. Oliveira M.I.S., Lima, G.D.F.B., Loscho B.F. *Data Ecosystem Studies: a systematic cartographic study. Knowl. Inf. System. 2019. № 61: 589-630.*
16. Richter H., Slovinski P.R. *The economics of data sharing: the emergence of new intermediaries. IIC Int. Reverend Intellect. Propping up. Competent. Law. 2019. No. 50: 4-29.*
17. Roman D., Stefano J. *Towards a reference architecture for reliable data markets: a credit assessment perspective. In Proceedings of the 2nd International Conference on Open and Big Data (OBD) 2016, Vienna, Austria, 2016. pp. 95-101.*
18. Shaabani G., Grimm M., Anderl R. *A secure information model for data markets providing global distributed production. CIRP Procession. 2016. № 50: 360-365.*
19. Stahl F., Vossen G. *Name your own price in the data markets. Computer science. 2017. No. 28:155-180.*
20. Virkar S., Viale Pereira G., Vignoli M. *Research of social, political, economic and cultural consequences of data trading; Springer International Publishing: Cham, Switzerland. 2019. pp. 215-229.*

## Информация об авторе

**Целовальников Андрей Александрович**, аспирант, «Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Российская Федерация, индивидуальный предприниматель, г. Саранск, Российская Федерация, e-mail: [tokarok1987@gmail.com](mailto:tokarok1987@gmail.com)

**Andrey A. Tselovalnikov**, postgraduate student, "Moscow Financial and Industrial University "Synergy", Moscow, Russian Federation, sole proprietor, Saransk, Russian Federation