

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

ТОРАЙҒЫРОВ УНИВЕРСИТЕТІНІҢ ХАБАРШЫСЫ

Физика, математика және компьютерлік
ғылымдар сериясы
1997 жылдан бастап шығады



ВЕСТНИК ТОРАЙҒЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА

Серия: Физика, математика
и компьютерные науки
Издается с 1997 года

ISSN 2959-068X

№ 4 (2023)
Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ТОРАЙГЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА**

Серия: Физика, математика и компьютерные науки
выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

о постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания
№ KZ91VPY00046988

выдано

Министерством информации и общественного развития
Республики Казахстан

Тематическая направленность

публикация материалов в области физики, математики,
механики и информатики

Подписной индекс – 76208

<https://doi.org/10.48081/EKIW3862>

Бас редакторы – главный редактор

Тлеукинов С. К., *д.ф-м.н., профессор*

Заместитель главного редактора Испулов Н. А., *к.ф-м.н., профессор*

Ответственный секретарь Жумабеков А. Ж., *PhD доктор*

Редакция алкасы – Редакционная коллегия

Esref Adali,	<i>PhD доктор, профессор (Турция);</i>
Abdul Qadir Rahimoon,	<i>PhD доктор, профессор (Пакистан);</i>
Донбаев К. М.,	<i>д.ф-м.н., профессор;</i>
Демкин В. П.,	<i>д.ф-м.н., профессор (Российская Федерация);</i>
Жумадиллаева А. К.,	<i>к.т.н., профессор;</i>
Ибраев Н. Х.,	<i>д.ф-м.н., профессор;</i>
Косов В. Н.,	<i>д.ф-м.н., профессор;</i>
Сенцова С. М.,	<i>д.пед.н., профессор;</i>
Шоканов А. К.,	<i>д.ф-м.н., профессор</i>
Омарова А. Р.,	<i>технический редактор</i>

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров
университета» обязательна

© Торайгыров университет

СЕКЦИЯ «КОМПЬЮТЕРНЫЕ НАУКИ»

FTAMP 20.01.04

<https://doi.org/10.48081/UFWE3693>

***А. Авдил, Ж. С. Алимова, Н. Н. Дюсенгазина**

Торайгыров университеті, Қазақстан Республикасы, Павлодар қ.

*e-mail: avdil01@bk.ru

МАРКЕТПЛЕЙСТІҢ ЖҰМЫС ІСТЕУІ ЖАЙЛЫ ТЕОРИЯЛЫҚ МӘЛІМЕТТЕР

Қазіргі таңда цифрлық экономиканың қарқынды дамуы аясында маркетплейстер онлайн-сауда әлемінде басты рөл атқаруда. Маркетплейс сатушылар мен сатып алушыларға бір-бірін оңай табуға мүмкіндік беретін үлкен онлайн нарық сияқты. Сонымен қатар, маркетплейстер арқылы сату өте танымал, ал маркетплейстер көбінесе интернет-дүкендермен де шатастырылады. Бірақ тауарды сатудың әртүрлі түрлерінің мүлдем басқа заңды ерекшеліктері бар екенін түсіну керек. Маркетплейстердің айрықша ерекшеліктері – тауарлардың кең ассортименти, пайдаланушы мен жеткізушінің авторизациясы, сатып алушы мен сатушының жеке кабинеті, төлем мен жеткізудің әртүрлі нұсқалары болып табылады. Тауарларды өз қоймаларына орналастырады, тапсырыстарды сатып алушыларға жеткізеді, сатып алушыларды сайтқа тартады, сатушыларға жарнамалық құралдар мен сату талдауларын ұсынады.

Бұл мақалада маркетплейстердің құрылымына баса назар аударылады. Маркетплейске swot талдау жасау барысында оның артықшылықтары мен кемшіліктері қарастырылады. Сонымен қатар оның пайдасы мен қауіптері де анықталады. Және де маркетплейс қазіргі таңда қаншалықты қажет екенін анықтау мақсатында сауалнама жүргізілді. Сауалнамаға 107 қатысушы қатысты. Осы сауалнамаға жасап берген қатысушылардың нәтижелері талқыланады.

Кілтті сөздер: маркетплейс, интернет-дүкен, жеткізуші, сатып алушы, тауарларды онлайн сату.

Кіріспе

Соңғы уақытта тауарлар мен қызметтерді маркетплейстермен сату өте өзекті. Сонымен қатар, маркетплейстер сатушылар үшін де, сатып алушылар үшін де ыңғайлы. Бүгінгі таңда маркетплейстер ең жылдам дамып келе жатқан сату арнасы болып табылады. Мүмкін, бұл пандемияға байланысты адамдар үйден жиі шыға алмаған кезде, олар қашықтан сатып алуды қолданды және олар қажетті сатып алуларды маркетплейстерде жасауға дағдыланды, бұл ыңғайлы ғана емес, сонымен қатар пайдалы болды. Сатушылар тарапынан маркетплейстерді пайдалану жарнама шығындарын да, логистикалық шығындарды да үнемдеу мүмкіндігімен байланысты. Маркетплейстер арқылы сату кезінде, тауарларды сатушы компанияларға, қызметкерлердің көптеген түрлері қажет емес.

Бүгінгі таңда маркетплейс ұғымының әртүрлі сипаттамалары мен тұжырымдары бар. Жалпы маркетплейс – бұл әртүрлі тауарлар мен қызметтерді сатуға арналған онлайн-платформаның бір түрі. Бір қызметтің немесе маркетплейстегі өнімнің бағасы әр түрлі болуы мүмкін.

Бәсекелестік қосымша қызметтер есебінен немесе белгілі бір сатушының имиджінің ерекшеліктері есебінен жүреді, ол маркетплейстерде сайттардағыдай рейтинг түрінде ұсынылған.

Маркетплейстер көбінесе өз кеңістігінде әртүрлі жеткізушілердің тауарларын ұсынады: яғни, бұл азық-түлік тауарлары, қажетті тауарлар, кез-келген қызметтер, балалар тауарлары болуы мүмкін –барлығы бірдей интернет-платформада. Маркетплейстегі тауарлардың қол жетімділігі, әдетте, өздерінің онлайн-филиалдары бар әртүрлі бөлшек сауда дүкендеріне қарағанда әлдеқайда жоғары. Маркетплейстердің саны мен функционалдығы 2014 жылдан бастап өсуде.

Сонымен мақаланы жазудағы негізгі мақсат – сатып алушылар өз қалаған тауарларын сатып алатын және өз тауарын сатуға қоюға мүмкіндік беретін маркетплейстің артықшылығы мен құрылымына жалпы шолу жасау болып табылады.

Нәтижелер және талқылау

Маркетплейс – бұл сатушылар мен сатып алушыларды сауда операцияларын жүргізуге мүмкіндік беретін онлайн-платформа. Мұнда тауарларды, қызметтерді сатып алуға немесе сатуға немесе айырбастауға болады. Маркетплейстер көбінесе сатушылар өз тауарларын орналастыра алатын және сатып алушылар оларды іздеп, сатып алатын инфрақұрылымды қамтамасыз етеді [1].

Қазіргі таңда өте белсенді қолданыстағы маркетплейстердің қатары көп:

- 1) Wildberries (<https://global.wildberries.ru/>)
- 2) Ozon (<https://ozon.kz/>)

- 3) Flip.kz (https://work.vk.com/flip_kz)
- 4) AliExpress (<https://aliexpress.ru>)
- 5) Kaspi.kz (<https://kaspi.kz>)
- 6) Satu (<https://satu.kz>)
- 7) Tomas (<https://tomas.kz>)
- 8) Lamoda (<https://www.lamoda.kz>)
- 9) Edc.sale (<https://edc.sale/ru/kz>)
- 10) Ozon Global (<https://global.ozon.com/ru-kz>)

Маркетплейстердің құрылымы жақсы ойластырылған және сатып алушылар үшін интуитивті, ыңғайлы навигация, жағымды дизайн бар, қысқа тақырыптар мен мәтіндер, жеңіл ішкі іздеу, қолдау қызметіне кері байланыста болу керек. Төменде маркетплейстердің негізгі жиі кездесетін құрылымы көрсетілген:

1 «Көрме» – бұл қарапайым интернет-дүкенге ұқсас, бірақ сатып алушылардан тауарлар туралы ақпаратты жинау және жүктеумен ерекшеленетін тауарлар каталогы [2].

2 Интернет-дүкен сияқты сатып алушының кеңсесі.

3 Серіктестің (сатушының) кабинеті тауарларды «көрмеге» орналастыруға, сату процесін бақылауға, сату бойынша аналитика алуға, айналымды бақылауға, клиенттердің пікірлеріне жауап беруге, дауларды шешуге мүмкіндік береді [3].

Маркетплейстер пікірлер қалдыруға және тауарларды бағалауға мүмкіндік береді, бұл болашақ сатып алушылар үшін ыңғайлы. Кейбір маркетплейстер «кері байланыс ұпайлары» сияқты құралды пайдаланады.

Маркетплейспен жұмыс істеудің негізгі артықшылықтары мен кемшіліктерін қарастырайық.

Артықшылықтары:

1 Сатушы жарнаманы үнемдей алады және өз бизнесін дамыта алады, мысалы, бизнесті құру сатысында.

Өйткені, маркетплейс арқылы сату, тіпті, өз сайтыңызды қамтуға мүмкіндік береді. Яғни, жалпы алғанда, кез-келген адам шетелде арзан тауар сатып ала алады және оны маркетплейске өзіне тиімді бағамен тапсыра алады, тек қашықтан есепші жалдау керек, сонымен қатар өз өнімі үшін тауар карточкаларын жасау керек (сайтта орналастыру үшін) [4].

2 Маркетплейспен жұмыс істей отырып, сатушы бірден өз ұсынысын қарастыратын үлкен, өзіне адал нарық аудиториясын ала алады. Бұл сонымен қатар брендті жылжытуға, сондай-ақ интернет-сайтты жазуға, сақтауға және дамытуға жұмсалатын көптеген ресурстарды үнемдейді [5].

3 Сату ауқымын кеңейту.

Маркетплейстердің тағы бір артықшылығы – олардың сату географиясын дамыту мүмкіндігі. Сатушы өз тауарларын жарнамаға, сату қалаларында өнім қоймаларын ашуға қажетсіз қаржылық ресурстарды жұмсамай-ақ, бүкіл ел бойынша сата алады. Ол үшін логистиканы маркетплейс жүзеге асырады [6].

4 Маркетплейстермен жұмыс істеу кезінде кәсіпкер жұмысының кейбір аспектілері маркетплейс мамандарына түседі. Мысалы, жеке интернет-дүкенді дамыту үшін сатушы «себетті» дұрыс құруы немесе төлем жүйесін сайтқа байланыстыруы керек. Төлем терминалын ішкі кірістер қызметіне тіркеу қажет [7]. Мұндай сәттер өте көп, және олардың көпшілігі сатушылар тауарды маркетплейс арқылы сатқан кезде маңызды болмайды.

Кемшіліктері:

1 Сатушылармен жұмыс шарттары.

Сол сияқты, маркетплейс әкімшілігі олардың келісімшартында жазылған біржақты тәртіпте сатушылармен ынтымақтастық шарттарын өзгерте алады [8]. Немесе мұндай өзгерістер туралы ескерту клиенттерге олар енгізілгенге дейін бірнеше күн бұрын жеткізіледі. Көбінесе бұл клиенттердің жаппай бұғатталуына әкеледі, бұл жақында wildberries маркетплейс мысалында [9] байқалды.

2 Маркетплейстерде тауарларды жылжыту туралы шарттардың түрлері өз тауарларына қол жетімділікті жоғалтуды көздейді.

Бұл дегеніміз, сатушы жеңілдік акцияларының кезеңдерін өзі тағайындай алмайды, сонымен қатар тауардың қаптамасы мен тұтынушыға жеткізілуін қадағалай алмайды [10]. Сатып алушыларда осы мәселелер бойынша шағымдар туындаған кезде маркетплейске емес, сатушыға жүгінетінін түсіну керек.

Сонымен, жоғарыда маркетплейстердің көптеген анықтамалары туралы айтылды. Бұл «әртүрлі сатушылардың тауарларын сататын онлайн-сайттар». Және «сатып алушы мен сатушы арасындағы келісім», мұнда маркетплейс сатып алушы үшін әр түрлі тауарлардың гипермаркеті болып табылады, барлық сатып алуларды бір жерде жасау мүмкіндігі бар, бір уақытта сатушы үшін – ол іс жүзінде көтерме сатып алушы болып табылады. Сондай-ақ, маркетплейс сатылым ауқымы арқылы ұсына алатын төмен бағалары үшін танымал.

SWOT талдауы – бизнесті зерттеу әдісі: оның күшті және әлсіз жақтары, сыртқы мүмкіндіктері мен қауіптерін, яғни, бизнестің жағдайын бағалаудың, және оны кеңейту мүмкіндіктерін табудың оңай жолы (1-кесте).

Кесте 1 – Маркетплейстерге SWOT талдауы

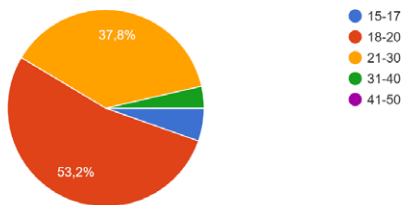
Артықшылықтары - Кең ассортимент; - Тапсырысты бақылау мүмкіндігі; - Тиімді қолдау қызметі; - Бренд туралы хабардар болу; - Беру пункттерінің көп саны; - Фотосурет бойынша тауарды іздеу мүмкіндігі;	Мүмкіндіктер - Қосымша төлем опцияларына қол жеткізу кеңірек қамту; - Сатып алушылар үшін ұсыныстарды жекелендіру сапасын арттыру; - Жеткізу қызметінің сапасын жақсарту.
Кемшіліктері - Жеткізу мерзімдерінің тұрақсыздығы; - Пайдаланушылардың бір бөлігінің төлем әдістеріндегі шектеулер.	Қауіптер - Киберқауіпсіздік тәуекелдері және алаяқтық әрекеттер, - платформаның беделіне әсер ету;

SWOT талдауы біздің маркетплейстің қазіргі жағдайын тереңірек түсінуге мүмкіндік берді, сондай-ақ, оның күшті және әлсіз жақтары, мүмкіндіктері мен қауіптері анықталады. Бұл талдау маркетплейстің бәсекелестік жағдайын жақсартуға және пайдаланушылар үшін құндылықты арттыруға бағытталған стратегияларды әзірлеуге негіз болды.

Маркетплейстің қазіргі уақытта қаншалықты қажет екенін анықтау мақсатында сауалнама жүргізілді.

Сауалнама нәтижесінде ең көп жас санаты 18 бен 20 жас аралығы 53,2 пайызын қамтыды. Қазіргі таңда маркетплейсті барлығы қолдана алады. Себебі маркетплейстен кез-келген адам өз қалаған тоуарын таба алады (1-сурет).

Сіз қандай жас санатына кіресіз?/К какой возрастной категории вы относитесь?
111 ответов

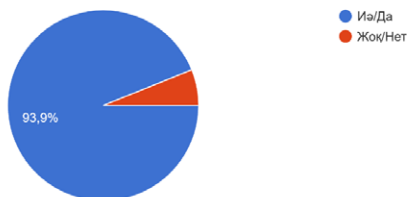


Сурет 1 – Жас санаты бойынша

Маркетплейсті пайдалану идеясы сауалына адамдардың 94 пайызы Иә деп жауап берді. Бұл деген маркетплейспен жұмыс жасау қазіргі таңда өте өзекті әрі ыңғайлы деген сөз (2-сурет).

Сізге маркетплейс мобильді қосымшаны пайдалану идеясы қызықтырады ма?/Вас интересует идея использования мобильного приложения маркетплейс?

115 ответов

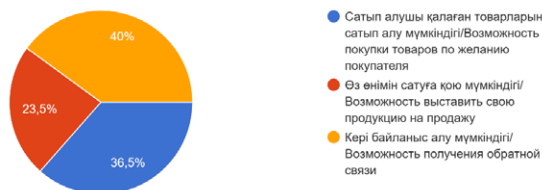


Сурет 2 – Маркетплейсті пайдалану идеясы

Маркетплейспен жұмыс істеудің артықшылығы туралы сауалнамаға 40 пайызы – сатып алушы қалаған тауарын сатып алу мүмкіндігі, әрі өз тауарын сатуға қоюға мүмкіндігі бар артықшылықтарын таңдады. Себебі адамдардың барлығы онымен жұмыс істей алады, әрі сатушылар өз өнімдерін сатумен айналыса алады немесе жеткізушілерден өнімді сата алады (3-сурет).

Маркетплейс мобильді қосымшаларды пайдаланудың қандай артықшылықтары сіз үшін маңызды?/Какие преимущества использования ...иложений для маркетплейса важны для вас?

115 ответов



Сурет 3 – Маркетплейспен жұмыс істеудің артықшылығы туралы сауалнама нәтижесі

Қорытынды

Қорытындылайтын болсақ маркетплейстердің құрылымына баса назар аударылды. Маркетплейске swot талдау жасау барысында оның артықшылықтары мен кемшіліктері анықталды. Сонымен қатар оның пайдасы мен қауіптері де анықталды. Және де маркетплейс қазіргі таңда қаншалықты қажет екенін анықтау мақсатында сауалнама жүргізілді.

Сауалнамаға 107 қатысушы қатысты. Осы сауалнамаға жауап берген қатысушылардың нәтижелері талқыланды.

Нәтижесінде, мынадай қорытынды пікірлерді атап өтуге болады: Маркетплейстер тұтынушыға тауар ұсынысын қалыптастырудың ыңғайлы құралы болып табылады; Тауар немесе қызмет жеткізушілерінің ұсыныстарын біріктіретін қызметтер, әдетте, іздеуді, таңдауға көмектесуді, төлемнің әртүрлі тәсілдерін ұсына отырып, ыңғайлы интерфейс пен ыңғайлылыққа ие. Өзара іс-қимылдың бұл түрінің таралуы түсінікті, өйткені маркетплейс тауарлар мен қызметтердің кең ассортиментінен басқа, қажетті сапа кепілдіктерін бере отырып, сатып алудың ыңғайлы шарттарын ұсынады. Мұның бәрі сатып алушы үшін тартымды және электронды ортада сатуды ұйымдастыру үшін одан әрі өсу факторы болып табылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ДЕРЕКТЕР ТІЗІМІ

1 **Твердохлебова, М. Д.** Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг [Текст] // Практический маркетинг. – 2019. – № 6. – С. 3–8.

2 **Твердохлебова, М. Д.** Интернет-маркетинг : учебник [Текст]. – М : КНОРУС, 2019. – 192 с. – (Бакалавриат).

3 **Михайлюк, М. В.** Маркетплейсы как фактор прогрессивной трансформации интернет-торговли в России: логистический аспект [Текст] // Экономические науки. – 2019. – № 172. – С. 57–61.

4 **Марченков А. А.** Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции [Текст] // Научные стремления. – 2019. – № 26. – С. 65–67.

5 Маркетплейсы - локомотив роста e-commerce // [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cossa.ru/trends/224910/> (Дата обращения: 11.05.2023).

6 2022 Online Marketplace Tracker, Global // [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forrester.com/report/2022-online-marketplace-tracker-global/RES178130> (дата обращения: 10.05.2023).

7 Маркетплейсы - локомотив роста e-commerce // [Электронный ресурс] URL: <https://www.cossa.ru/trends/224910/> (Дата обращения: 11.05.2023).

8 **Быстрова Н. В., Максимова К. А.** Электронная коммерция и перспективы ее развития [Текст] // Инновационная экономика : перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 7 (33). – Т. 1. – С. 86–90.

9 **Марченков, А. А.** Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции [Текст] // Научные стремления. – 2019. – № 26. – С. 65–67.

10 **Михайлюк, М. В.** Маркетплейсы как фактор прогрессивной трансформации интернет-торговли в России : логистический аспект [Текст] // Экономические науки. – 2019. – № 172. – С. 57–61.

REFERENCES

- 1 **Tverdoplebova, M. D.** Rol' marketplejsov na ry`nke roznichny`x torgovy`x uslug [The role of marketplaces in the retail trade services market] [Text] // Prakticheskij marketing. – 2019. – № 6. – P. 3–8.
- 2 **Tverdoplebova, M. D.** Internet-marketing : uchebnik. [Internet marketing : textbook] [Text]. – Moscow : KNORUS, 2019. – 192 p. – (Bakalavriat).
- 3 **Mixajlyuk, M. V.** Marketplejsy` kak faktor progressivnoj transformacii internet-torgovli v Rossii : logisticheskij aspekt [Marketplaces as a factor of progressive transformation of online commerce in Russia : the logistical aspect] [Text] // E`konomicheskie nauki. – 2019. – № 172. – P. 57–61.
- 4 **Marchenkov, A. A.** Marketplejsy` kak glavny`j trend e`lektronnoj kommercii [Marketplaces as the main trend of e-commerce] [Text] // Nauchny`e stremleniya. – 2019. – № 26. – P. 65–67.
- 5 Marketplejsy` - lokomotiv rosta ecommerce [Marketplaces - the locomotive of ecommerce growth] [Electronic resource]. – URL: <https://www.cossa.ru/trends/224910/> (Access date: 11.05.2023).
- 6 2022 Online Marketplace Tracker, Global [2022 Online Marketplace Tracker, Global] [Electronic resource]. – URL: <https://www.forrester.com/report/2022-online-marketplace-tracker-global/RES178130> (Access date: 10.05.2023).
- 7 Marketplejsy` – lokomotiv rosta ecommerce [Marketplaces – the locomotive of e-commerce growth] [Electronic resource]. – URL: <https://www.cossa.ru/trends/224910/> (Access date: 11.05.2023).
- 8 **By`strova, N. V., Maksimova, K. A.** E`lektronnaya kommerciya i perspektivy` ee razvitiya [E-commerce and prospects for its development] [Text] // Innovacionnaya e`konomika : perspektivy` razvitiya i sovershenstvovaniya. – 2018. – № 7 (33). – T. 1. – P. 86–90.
- 9 Wildberries : itogi 2022 goda [Wildberries : results of 2022] [Electronic resource]. – URL: <https://www.wildberries.ru/presscenter/articles/wildberries-itogi-2022-goda> (Access date: 10.05.2023).
- 10 **Mixajlyuk, M. V.** Marketplejsy` kak faktor progressivnoj transformacii internet-torgovli v Rossii : logisticheskij aspekt [Marketplace as a factor of progressive transformation of online commerce in Russia : the logistical aspect] [Text] // E`konomicheskie nauki. – 2019. – № 172. – P. 57–61.

Басып шығаруға 15.12.23. қабылданды.

***А. Авдил, Ж. С. Алимова, Н. Н. Дюсенгазина**

¹Торайгырова университет, Республика Казахстан, г. Павлодар.

Принято к изданию 30.12.23.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ О ФУНКЦИОНИРОВАНИИ МАРКЕТПЛЕЙСА

В настоящее время на фоне стремительного развития цифровой экономики маркетплейсы играют ключевую роль в мире онлайн-торговли. Маркетплейс похож на большой онлайн-рынок, который позволяет продавцам и покупателям легко находить друг друга. Кроме того, продажи через маркетплейсы очень популярны, а маркетплейсы также часто путают с интернет-магазинами. Но нужно понимать, что разные виды продажи товара имеют совершенно разные юридические особенности. Отличительными особенностями маркетплейсов являются широкий ассортимент товаров, авторизация пользователя и поставщика, личный кабинет покупателя и продавца, различные варианты оплаты и доставки. Размещает товары на своих складах, доставляет заказы покупателям, привлекает покупателей на сайт, предоставляет продавцам рекламные инструменты и анализ продаж.

В этой статье основное внимание уделяется структуре маркетплейсов. При SWOT-анализе маркетплейса рассматриваются его преимущества и недостатки. Также определяются его преимущества и риски. Также был проведен опрос, чтобы определить, насколько необходим маркетплейс в настоящее время. В опросе приняли участие 107 участников. Обсуждаются результаты участников, ответивших на этот опрос.

Ключевые слова: маркетплейс, интернет-магазин, поставщик, покупатель, продажа товаров онлайн.

***A. Avdil, Zh. S. Alimova, N. N. Dyusengazina**

Toraighyrov University, Republic of Kazakhstan, Pavlodar.

Accepted for publication 15.12.23.

THEORETICAL INFORMATION ABOUT THE FUNCTIONING OF THE MARKETPLACE

Today, against the backdrop of the rapid development of the digital economy, marketplaces play a key role in the world of online trading.

Marketplace is like a huge online marketplace that allows sellers and buyers to easily find each other. In addition, selling through marketplays is very popular; and marketplays are often confused with online stores as well. But it should be understood that different types of sales of goods have completely different legal features. Distinctive features of marketplays are a wide range of goods, user and supplier authorization, personal account of the buyer and seller, various payment and delivery options. Places goods in their warehouses, delivers orders to buyers, attracts buyers to the site, provides sellers with advertising tools and sales analysis.

This article focuses on the structure of marketplays. In the process of SWOT analysis of the marketplay, its advantages and disadvantages are considered. At the same time, its benefits and risks are also determined. In addition, a survey was conducted to determine how much marketplaces are needed today. 107 participants took part in the survey. The results of the participants who answered this questionnaire are discussed.

Key words: marketplay, online store, supplier, buyer, online sale of goods.

Теруге 15.12.2023 ж. жіберілді. Басуға 29.12.2023 ж. қол қойылды.

Электрондық баспа

7,50 Mb RAM

Шартты баспа табағы 10,01. Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: Е. Е. Калихан

Корректор: А. Р. Омарова

Тапсырыс № 4178

Сдано в набор 15.12.2023 г. Подписано в печать 29.12.2023 г.

Электронное издание

7,50 Mb RAM

Усл.печ.л. 10,01. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка Е. Е. Калихан

Корректор: А. Р. Омарова

Заказ № 4178

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

«Торайғыров университеті» КЕ АҚ

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

«Торайғыров университеті» КЕ АҚ

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

+7(718)267-36-69

e-mail: kereku@tou.edu.kz

www.vestnik.tou.edu.kz

<https://vestnik-pm.tou.edu.kz/>