

## СОЗДАНИЕ И ВНЕДРЕНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСА В СИСТЕМУ БАНКА

**Саркулов Э.Р.** (Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

**Научный руководитель – кандидат экономических наук, профессор Максимова Т.Г.**  
(Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

**Аннотация.** В данной работе рассматривается процесс создания и внедрения маркетплейса в банковскую систему для увеличения прибыли и расширения клиентской базы компании.

**Ключевые слова:** маркетплейс, электронная коммерция

**Введение.** Со временем все большую популярность и актуальность приобретают платформы электронной коммерции - маркетплейсы. Заинтересованность банков в электронной торговле посредством маркетплейсов, обуславливается созданием уникального канала дистрибуции. Внедрение проекта в банковскую сферу создаст возможность осуществления заказа прямо в отделениях банка при помощи специальных терминалов, а дополнительные электронные каталоги позволят снизить время самообслуживания клиента.

**Основная часть.** Внедрение маркетплейса позволит компании сэкономить финансовые ресурсы на построении и обслуживании необходимого оборудования и складов. Предоставляя бонусные программы уже существующим клиентам на пользование маркетплейсом, банк создаёт уникальное торговое предложение для целевой аудитории, а также увеличивает число пользователей нового сервиса. Планируется также привлечение нового сегмента целевой аудитории, лиц старшего возраста, которые являются частыми посетителями банков.

**Выводы.** В целом, рассматривая финансовую отрасль в России, можно отметить активно развивающиеся онлайн-сервисы, характеризующиеся предоставлением различных финансовых продуктов и услуг с наиболее низкими ценами и высоким уровнем надежности. Внедрение маркетплейса, в свою очередь, является перспективным решением, которое позволит создать новый канал дистрибуции для банка. Система организации проекта электронной коммерции будет включать в себя систематизацию, визуализацию выбранного товара, а также клиентский идентификатор и безопасное проведение оплаты заказа. Тем самым, появится возможность экономии денежных средств на построении и обслуживании сети, что в конечном итоге приведет к уменьшению цен для потребителей, увеличению маржи для самого банка и получению процента от осуществляемых заказов.

Саркулов Э.Р. (автор)

Подпись

Максимова Т.Г. (научный руководитель)

Подпись