**Адаптация моделей жизненного цикла организации к компаниям-продавцам на российских маркетплейсах**

***Кавсаров Т.Р.***

*Аспирант 2-го курса*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, экономический факультет, Москва, Россия*

*E–mail:* [*kavsarov.tim@gmail.com*](mailto:kavsarov.tim@gmail.com)

Современные российские маркетплейсы стали ключевой площадкой для ведения бизнеса, предоставляя компаниям-продавцам доступ к огромной аудитории и инфраструктуре для продаж. В то же время, высокая конкуренция, динамичность цифровой среды и зависимость от платформ требуют от организаций особого подхода к управлению своим развитием.

В связи с этим, появляется возможность применения классических моделей жизненного цикла организации, куда относятся: модель Г. Липитта и В. Шмидта [6], И. Адизеса [2], Л. Грейнера [5] и т.д., которые могут быть адаптированы для анализа и прогнозирования этапов развития компаний, работающих на площадках электронной торговли.

Селлеры на маркетплейсах проходят несколько ключевых этапов развития, каждый из которых имеет свои особенности и вызовы. На начальном этапе своего жизненного цикла организация, выходящая на площадку, сталкивается с необходимостью решения ряда ключевых задач, которые определяют ее дальнейший успех на платформе. Первоочередной задачей является регистрация на маркетплейсе, которая предполагает не только формальное создание аккаунта, но и глубокое понимание правил, регламентов и технических требований платформы, что включает в себя изучение политики в отношении товаров, условий размещения продукции, а также требований к оформлению листингов.

На следующем этапе ключевым приоритетом становится расширение ассортимента продукции, что позволяет селлеру охватывать новые сегменты рынка и увеличивать долю присутствия на платформе [3]. Важно отметить, что параллельно с этим компания фокусируется на оптимизации внутренних процессов, таких как управление запасами, обработка заказов и взаимодействие с клиентами, а оптимизация процессов направлена на повышение операционной эффективности, снижение издержек и обеспечение высокого уровня сервиса, что является критически важным для поддержания конкурентоспособности.

На этапе зрелости компания-продавец на маркетплейсе достигает пика своих возможностей на платформе, что характеризуется стабилизацией объемов продаж, высокой узнаваемостью бренда и устойчивыми позициями в своей нише. В данный момент организация может предпринять попытку выхода на новые площадки или начать поиск новых возможностей в других товарных категориях.

Прохождение последующих этапов жизненного цикла продавцами будет зависеть от большого количества факторов, куда можно отнести: особенности работы площадки электронной торговли, представленность компании на других маркетплейсах, состав товарной матрицы селлера, изменение законодательных норм со стороны государства и т.д [4].

Основная проблема, связанная с применением классических моделей жизненного цикла организации к продавцам на российских площадках электронной торговли, заключается в значительной специфике работы на таких платформах. Вышеупомянутые классические теории были разработаны для анализа развития традиционных организаций, функционирующих в относительно стабильных условиях [1]. Однако маркетплейсы представляют собой динамичную и высоко конкурентную среду, где компании сталкиваются с уникальными вызовами, такими как зависимость от алгоритмов платформы, необходимость постоянной оптимизации листингов, управление репутацией через отзывы и рейтинги, а также высокая скорость изменений в правилах и политиках платформы.

Таким образом, адаптация классических моделей жизненного цикла организации к условиям работы на маркетплейсах позволяет организациям более эффективно управлять своим развитием, прогнозировать вызовы на каждом этапе и разрабатывать стратегии для их преодоления. Успешное прохождение жизненного цикла требует от компании не только глубокого понимания специфики работы на платформе, но и готовности к постоянной трансформации, инвестициям в технологии и процессы, а также стратегического планирования. В условиях высокой конкуренции и динамичной цифровой среды только комплексный подход, основанный на анализе данных, гибкости и инновациях, позволит компаниям не только удерживать свои позиции на маркетплейсах, но и достигать устойчивого роста в долгосрочной перспективе.

**Литература:**

1. Виханский, О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. – 672 с.

2. И. Адизес. Управление жизненным циклом корпораций – Москва: СТИНС КОМАН Корпорейшн, 2014. – 512 с.

3. Комарова, О. В. Проблемы развития маркетплейса в современных условиях / О. В. Комарова, Н. Хаятулла // Теория и практика финансово-хозяйственной деятельности предприятий различных отраслей: Материалы V Национальной (всероссийской) научно-практической конференции, Керчь, 26–27 октября 2023 года. – Керчь: ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет», 2023. – С. 49-55.

4. Маркетплейсы: итоги 2024 года [Электронный ресурс] URL: <https://rb.ru/opinion/marketplaces-results-2024/#:~:text=%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BE%D0%B2%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D0%BB%20%D0%B2%202024,%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B5%203%2C6%20%D1%82%D1%80%D0%BB%D0%BD%20%D1%80%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%B9>

5. Greiner, L. «Evolution and Revolution as Organizations Grow.» Harvard Business Review. July-August 1972.

6. Lippitt, G. L., & Schmidt, W. H. (1967). Crises in a developing organization. Harvard Business Review, 45(6), 102–112.