

Маркетплейсы и их влияние на рынок потребления

Д.Е. Мокеева, А.А. Чупахина, В.И. Смирнова

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. В современных условиях мировой экономики компании вынуждены постоянно искать новые способы продвижения своих товаров и услуг. Одним из эффективных средств в этом отношении являются маркетплейсы. Согласно отчету аналитического агентства Data Insight, маркетплейсы сыграли ключевую роль в росте рынка электронной коммерции в России в прошлом году. По мнению ассоциации компаний Интернет-торговли (АКИТ), объем онлайн-торговли в России с начала года увеличился на половину. Доля Интернет-торговли в общем объеме розничной торговли достигла исторических показателей в 11,8 %, причем маркетплейсы сыграли ключевую роль в таком росте.

Подобные платформы действуют как посредники между продавцами и покупателями, обеспечивая выгодные условия и широкие возможности для предпринимателей без особых начальных вложений. Таким образом, они привлекают трафик, расширяют рынок и увеличивают доходы за счет увеличения продаж и расширения географии доставки.

Цель — проанализировать воздействие платформ для продажи товаров на потребителей и выявить основные факторы, определяющие успех и эффективность таких онлайн-рынков. Связь между этими аспектами играет важную роль, так как успех интернет-магазинов зависит от применения определенных маркетинговых стратегий.

Метод. Для проведения исследования был использован метод опроса среди студентов нашего курса, результаты которого помогли нам более детально проанализировать влияние платформ для продажи товаров на поведение потребителей. Перечень ответов на вопрос: «Что для вас предпочтительней: маркетплейсы или обычные магазины?» представлен ниже (рис. 1).

Совокупность ответов на вопрос: «На маркетплейсах больше выбор товаров, чем в обычных магазинах?» представлена ниже (рис. 2).

Все предоставленные ответы на вопрос: «Часто ли оказывается так, что, заказывая товар на маркетплейсах, вы можете получить подделку/брак?» представлены ниже (рис. 3).

Результаты. В ходе исследования влияния маркетплейсов на потребительский рынок мы пришли к выводу, что эти платформы играют важную роль в современной экономике. Результаты исследования показали, что большинство потребителей положительно относятся к рынку и ценят удобство, выбор товаров и услуг, а также доверие к продавцам. Безусловно, эффективность и успех рынка зависят от множества факторов:



Рис. 1. Что для вас предпочтительней: маркетплейсы или обычные магазины?

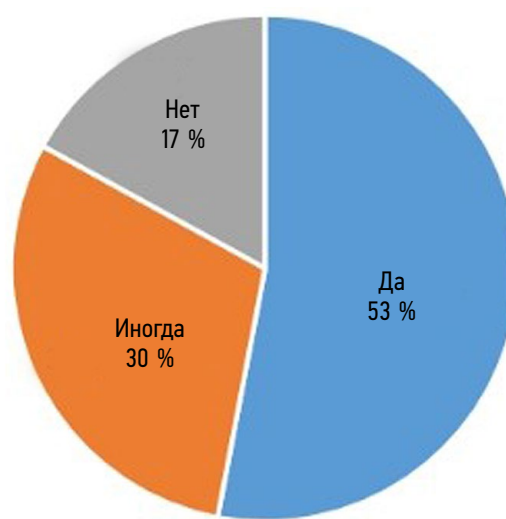


Рис. 2. На маркетплейсах больше выбор товаров, чем в обычных магазинах?

качества предлагаемых товаров и услуг, ценообразования, удобства использования и репутации продавца. Эти результаты подчеркивают важность дальнейшего развития и совершенствования рынка для удовлетворения потребностей и ожиданий современных потребителей.

Вывод. Таким образом, наше исследование подчеркнуло необходимость дальнейшего изучения данного вопроса для более глубокого понимания влияния маркетплейсов на рынок потребления. Развитие новых технологий, изменения в поведении потребителей и конкуренция на рынке требуют постоянного совершенствования и адаптации рынка. Дальнейшие исследования должны быть направлены на определение оптимальных стратегий повышения эффективности рынка и соответствия потребностям современных потребителей.

Ключевые слова: экономика; маркетплейсы; потребитель; рынок; влияние; товары; услуги.

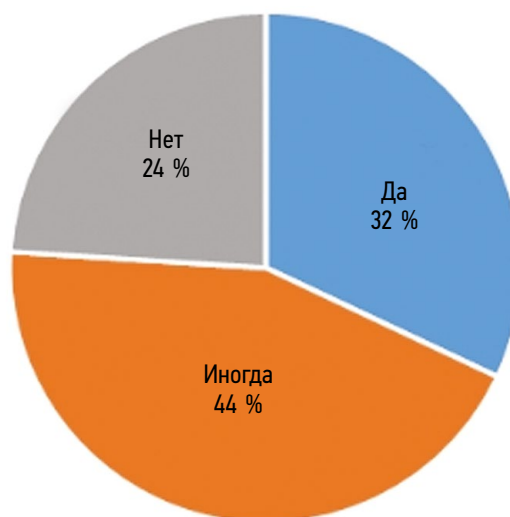


Рис. 3. Часто ли оказывается так, что, заказывая товар на маркетплейсах, вы можете получить подделку/брак?

Сведения об авторах:

Дарья Евгеньевна Мокеева — студентка, группа 7121-380302D, факультет менеджмента; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: doramokeeva@gmail.com

Анастасия Алексеевна Чупахина — студентка, группа 7121-380302D, факультет менеджмента; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: chupakhina_205@mail.ru

Виктория Ильинична Смирнова — студентке, группа 7121-380302D, факультет менеджмента; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: vs20051128@mail.ru

Сведения о научном руководителе:

Игорь Александрович Григорьянц — доцент; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: grigoryanc.ia@ssau.ru