

# 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:

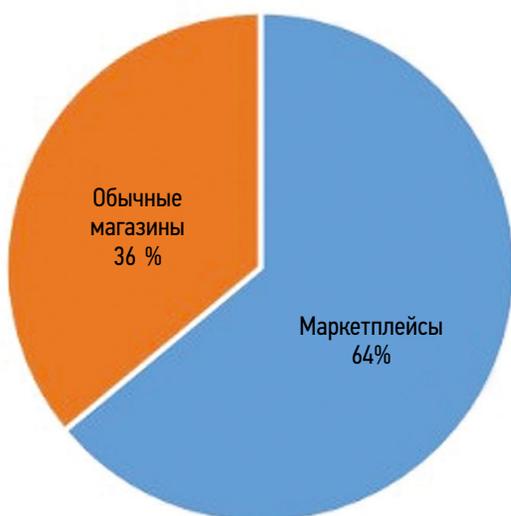


Рис. 1. Что для вас предпочтительней: маркетплейсы или обычные магазины?

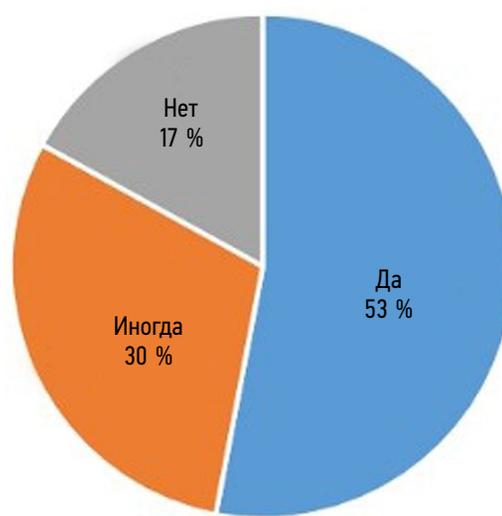


Рис. 2. На маркетплейсах больше выбор товаров, чем в обычных магазинах?

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.

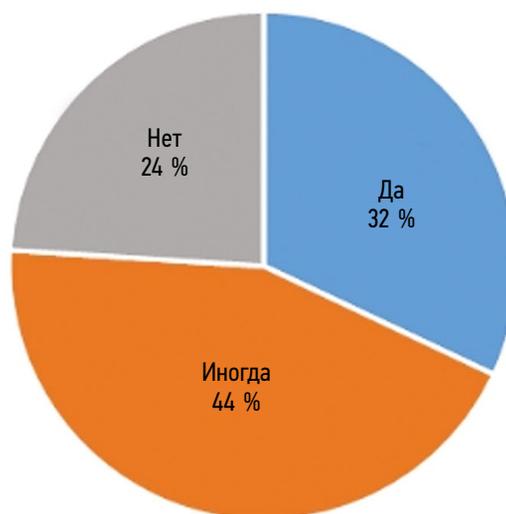


Рис. 3. Часто ли оказывается так, что, заказывая товар на маркетплейсах, вы можете получить подделку/брак?

*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](mailto: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](mailto: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](mailto: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](mailto:grigoryanc.ia@ssau.ru)