

РОСТ ПОПУЛЯРНОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ КАК ТРЕНД ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Маркетплейсы в современных рыночных условиях характеризуются активно растущей популярностью. Значительная доля покупателей отмечает удобство совершения покупок на маркетплейсах, так как появляется возможность заказать товары различных брендов на одной площадке. Среди преимуществ маркетплейсов также можно выделить увеличение скорости передачи товаров покупателю, появление функции бесплатного возврата денежных средств по мере необходимости, которой, следует отметить, не имеют многие интернет-магазины.

Маркетплейс представляет собой оптимизированную онлайн-платформу по предоставлению продуктов и услуг, на которой один и тот же товар или услугу можно приобрести у нескольких продавцов, при этом по разной цене.

Таким образом, маркетплейс можно определить как онлайн-площадку, на которой систематизируется информация о товарах и услугах разных поставщиков. Покупатель формирует поисковый запрос для сравнения, выбора и покупки товара. Владелец торговой площадки отвечает за привлечение клиентов и обработку транзакций, а сторонние поставщики, в свою очередь, занимаются производством и доставкой [3].

В последние несколько лет наблюдается прогрессивный рост мирового рынка электронной коммерции. К концу 2022 г., согласно прогнозам международных аналитических служб, данный рынок будет оцениваться в 2,6 трлн долл. США.

Реализация товаров на маркетплейсах актуальна для большого количества отраслей экономики, способствует расширению ассортимента товаров без увеличения затрат на их продажи. Маркетплейсы являются удобным средством для формирования товарного предложения. Рост их популярности связан с развитием электронной торговли в период пандемии, а также с продолжающейся цифровизацией бизнеса. Помимо того, популярность маркетплейсов обусловлена относительно невысоким порогом входа для продавцов и легкостью совершения покупки.

Источники

1. Маркетинг больше не может полагаться на воронку продаж [Электронный ресурс] // АРБ-Консалтинг. — Режим доступа: <http://www.arbconsulting.ru/blog/marketing/2014/06/25/voronka-prodazh.html>. — Дата доступа: 24.11.2022 г.

2. *Марченков, А. А.* Маркетплейс как фактор создания национальной экосистемы электронной торговли / *А. А. Марченков* // Науч. стремления. — № 26. — С. 65–67.

3. *Мастеров, А. И.* Управленческий анализ смешанных затрат в условиях многономенклатурной реализации // Актуал. проблемы соц.-экон. развития России. 2012. — № 2. — С. 21–24.