

Исследование выявило, что на позиционирование товаров влияют не только прямые метрики (рейтинг, отзывы), но и косвенные факторы, такие как эффективность промоетгов и визуальная привлекательность карточки товара. Доля рынка рассматривалась как ключевой показатель конкурентоспособности. Высокая концентрация доли рынка у ограниченного числа брендов указывает на элементы олигополии, что может ограничивать конкуренцию.

Корреляционный анализ показал, что ключевое влияние на позицию товара в поисковой выдаче оказывают вторичные факторы: название, изображение и описание товара, а не традиционные параметры, такие как цена или спрос. Для анализа динамики изменений позиций товары были разделены на три группы: 1–50, 51–100 и 101–150.

Наибольшая волатильность наблюдалась в группе 51–100, где изменения позиций достигали от +5 до +40 единиц за час. Это объясняется повышенной чувствительностью средней части рейтинга к изменениям алгоритмов ранжирования и конкуренции.

Таким образом, рыночная власть на маркетплейсах формируется под влиянием алгоритмов ранжирования, доли рынка, видимости товаров и ценовых стратегий. Новым участникам важно понимать эти механизмы и разрабатывать стратегии для преодоления барьеров, включая оптимизацию товарных карточек и управление ценообразованием. Регуляторам необходимо обеспечивать справедливую конкуренцию, предотвращая монополизацию и поддерживая малый и средний бизнес. Это позволит маркетплейсам оставаться эффективной платформой для всех участников рынка.

Список использованных источников

1 Гусев, Д. О. Анализ трендов в управлении торговым бизнесом на маркетплейсах России: OZON и Wildberries [Электронный ресурс] // Вестник Академии знаний. 2024. № 3 (62) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-trendov-v-upravlenii-torgovym-biznesom-na-marketpleysah-rossii-ozon-i-wildberis> (дата обращения: 15.02.2025).

А. Ф. Бунас,
ассистент,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: 1402nastiy@gmail.com

М. В. Козловская,
ассистент,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: marg.kozlovskaya@gmail.com

ПРИМЕНЕНИЕ BIG DATA В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В ТУРИЗМЕ

В современных условиях неопределенности внутренней и внешней среды значительные резервы повышения конкурентоспособности предприятия сферы туризма заложены в его конкурентных преимуществах, формирующихся в том числе за счет анализа данных о потребителях, конкурентах, контрагентах.

Для эффективного анализа данных и принятия управленческих решений организации находятся в поиске новых, более мощных и гибких подходов. Одним из таких подходов может быть использование технологий Big Data, способных работать с объемами данных, которые невозможно обработать традиционными методами.

Применение больших данных формирует обширные перспективы экономического развития и способствует формированию конкурентных преимуществ организации.

Так, результаты исследований школы менеджмента имени Слоуна Массачусетского технологического университета говорят о повышении производительности на 5–6 % в тех компаниях, где решения принимаются с использованием инструментов больших данных [1].

В индустрии туризма большие данные могут использоваться в ряде направлений:

- 1) выявление наиболее актуальных трендов и драйверов развития индустрии;
- 2) уточнение сезонных изменений в потребительской активности туристов;
- 3) поддержание решений при инвестировании в проекты комплексного развития, связанное с возможностями прогнозировать те проекты, которые будут востребованы среди клиентов в обозримом будущем;
- 4) продвижение основных и вспомогательных услуг туристической отрасли среди целевых групп: авиабилетов, горячих туров, экскурсий и т. п.;
- 5) сбор информации о потребительских привычках: платежах, наиболее популярных туристических маршрутах, времени активности и т. д.;
- 6) реализация целей продвижения невостребованных услуг за счет наглядной демонстрации экономии [2].

Вместе с тем, говоря о широкой интеграции и повсеместном применении Big Data в белорусской туристической индустрии можно выделить следующие проблемы:

- 1) для эффективного управления развитием туристских пространств необходимо формирование единой методологии сбора, обработки и анализа данных, отражающий уровень развития сферы;
- 2) высокий уровень инвестиционных вложений в интеграцию Big Data доступен не для каждой организации, так как окупаемость инвестиций может растянуться на продолжительный период времени;
- 3) существует риск утечки данных или кибератаки. Ввиду этого возникает потребность создания усиленной защиты хранилищ данных [3].

Список использованных источников

1. Фадеев, Р. Н. Потенциал больших данных и предикативной аналитики в индустрии туризма / Р. Н. Фадеев // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного сообщества : Сборник материалов XVII студенческой научно-практической конференции с международным участием. Москва, 2023. – М. : Московский государственный университет спорта и туризма, 2023. – С. 174–178.
2. Яншин, А. В. Большие данные в индустрии туризма / А.В. Яншин // Modern Economy Success. – № 3. – 2023. – С. 76–83.
3. Вострова, Е. И. Большие данные как инструмент преобразований в туристической области / Е.И. Вострова // Социально-гуманитарные знания. – № 4. – 2022. – С. 157–164.

З. М. Горбылева,
канд. экон. наук,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: naumovich14@yandex.by
И. А. Шамардина,
канд. экон. наук,
БНТУ (г. Минск)
e-mail: Shamardina.i@bntu.by

СЛАГАЕМЫЕ УСПЕХА И РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ БЕЛОРУССКОГО ТУРИЗМА

Мировой рынок туристических услуг в очередной раз подтвердил свою значимость в качестве крупнейшего быстрорастущего сектора экономики. Согласно Мировому отчету о развитии туризма за 2024 год, составленному ООН Туризм на основании статистики и опроса ведущих специалистов, туризм зарабатывает уже вдвое больше, чем до пандемии.

Отмечается, что лидеры на мировом рынке туризма – Ближний Восток, Африка – добились его роста соответственно на 29 и 6% по сравнению с 2019 годом. Достигнутые успехи в очередной раз подтверждают, что этот вид деятельности еще в большей мере продемонстрировал гибкость, силу и устойчивость к внешним воздействиям.