

Таблица 2

Приобретение продукции определенных товарных марок
в зависимости от уровня дохода респондентов, %

Наименование товарной марки	Уровень дохода					Всего
	низкий	ниже среднего	средний	выше среднего	высокий	
Carslan (Китай)	9,21	6,58	26,32	13,16	2,63	57,89
Guyu (Китай)	—	2,63	26,32	3,95	—	32,89
Chanel	—	—	—	1,32	2,63	3,95
Dior	—	—	—	2,63	2,63	5,26
Всего	9,21	9,21	52,63	21,05	7,89	100,00

Источник

1. Квасникова, В. В. Что в головах, то и на ногах: почему покупатели все чаще отдают предпочтение иностранной обуви / В. В. Квасникова // Финансы. Учет. Аудит. — 2024. — № 10 (369). — С. 36–38.

А. Д. Шендер, А. Р. Маньковская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

ЭКСПАНСИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ: ВЛИЯНИЕ НА РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВЛЮ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ БИЗНЕСА

В настоящее время наблюдается стремительное развитие маркетплейсов, которые являются важным инструментом трансформации бизнеса.

Цель работы — изучить понятие «маркетплейс», провести анализ их влияния на традиционную розничную торговлю, определить, какие возможности для роста они предоставляют для бизнеса.

Маркетплейс — площадка для электронной коммерции, на которой выставляются товары разных продавцов [1]. Популярность маркетплейсов начали набирать в 2000-х гг. Со временем они превратились в сильные экосистемы, которые предлагают широкий спектр товаров. Наиболее популярными маркетплейсами в Республике Беларусь являются: Wildberries, AliExpress и Ozon. Оборот Wildberries в Беларуси в 1-м полугодии 2023 г. увеличился на 74 % по сравнению с аналогичным периодом 2022 г. и составил 595,6 млн р. [2].

Ключевыми факторами успешности маркетплейсов являются:

- разнообразие продавцов, представленных на маркетплейсе, реализующих свои товары: чем больше товаров представлено на маркетплейсе, тем большее количество покупателей он привлекает;
- удобство использования, надежность: чувство защищенности при покупке на маркетплейсе, конкурентоспособные цены [3].

Традиционные магазины столкнулись с рядом проблем за счет роста популярности маркетплейсов по причине изменения потребительских привычек (предпочтение отдается онлайн-покупкам из-за удобства и ценовых преимуществ).

Маркетплейсы открывают перед бизнесом ряд возможностей:

- малые и средние компании получают доступ к огромной клиентской базе без необходимости создания собственной инфраструктуры;
- аналитика данных, предоставляемая платформами, позволяет бизнесу лучше понимать предпочтения покупателей и развивать персонализированный подход;
- развитие нишевых брендов становится возможным благодаря специализированным маркетплейсам.

Тем не менее работа с маркетплейсами связана с рядом рисков: высокая конкуренция внутри платформ требует от компаний серьезных усилий для продвижения; высокие комиссии маркетплейсов; жесткие требования к продавцам (контроль качества, штрафы и блокировки), которые могут снижать прибыль; угроза потери контроля над брендом (сложности с идентичностью, подделки и фальсификации); зависимость от маркетплейсов (продавцы не имеют доступа к базе клиентов); высокий процент возвратов, что приводит к финансовым потерям и дополнительным расходам.

Таким образом, экспансия маркетплейсов стала важнейшим трендом розничной торговли. Она стимулирует развитие технологий и создает новые возможности для бизнеса, но одновременно требует гибкости, адаптации и умения справляться с трудностями.

Источники

1. Рупцентр : [сайт]. — URL: <https://www.nic.ru> (дата обращения: 19.11.2024).
2. Информационный портал электронной коммерции : [сайт]. — URL: <https://ecomhub.ru> (дата обращения: 20.11.2024).
3. *Рогачук, Г. И.* Исследование работы маркетплейсов в современном бизнесе / Г. И. Рогачук, С. Н. Лапшина // Автоматизация и ИТ в условиях цифровизации. — 2023. — № 65. — С. 210–212.