

цены на определенные позиции меню. Также распространена модель, при которой ресторан сознательно занижает наценку на еду, чтобы привлечь клиентов, и компенсирует это высокой маржой на алкогольные напитки.

Всегда есть покупатели, которые готовы платить больше за одинаковое количество товара. И даже если бы цена повысилась, потребители не отказались бы от покупок, но купили бы меньше. Многое зависит также от уникальности продукта, т.е. от отсутствия прямых конкурентов. Бюджетные заменители популярных товаров привлекают далеко не всех потребителей. Определенные категории покупателей готовы платить за бренд, ведь они сознательно выбирают более дорогой вариант, надеясь на более высокое качество, или же таким образом выражают свою привязанность к торговой марке, подчеркивая свой социальный статус.

Все это приводит к тому, что сильные компании захватывают рынок и увеличивают размер своей прибыли благодаря использованию ценовой дискриминации [2].

### **Источники**

1. Ценовая дискриминация: что это простыми словами, виды, зачем и как использовать // Sber Developers. — URL: <https://developers.sber.ru/help/business-development/price-discrimination> (дата обращения: 21.11.2025).

2. Ценовая дискриминация: степени и сущность явления // Marketing Link. — URL: <https://marketing.link/ru/czenovaya-diskriminacziya/> (дата обращения: 21.11.2025).

**С. Г. Годзевич**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — А. В. Кармызов, канд. экон. наук*

## **ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ТОРГОВЫМИ УСЛУГАМИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ**

Рост популярности онлайн-торговли сопровождается усилением значения маркетплейсов в обеспечении удовлетворения спроса, следовательно, и в покупательском поведении. На маркетплейсах разрешена продажа товаров собственного производства и реализация товаров физическим лицам для личного использования (розничная, дистанционная торговля) [1].

Цель исследования — оценка удовлетворенности пользователей торговыми услугами наиболее распространенных маркетплейсов в Республике Беларусь и факторов ее формирования.

Исследование проводилось посредством онлайн-опроса 29.10.2025 г. В выборке преобладали респонденты 18–25 лет (63,3 %), среди которых большинство — студенты и работающие граждане. 76,6 % участников опроса проживают в Минске. Фиксировались частота покупок, используемые платформы, причины выбора и возникающие проблемы. Наиболее распространенная частота онлайн-покупок — 1–2 раза в месяц (63,3 %). Чаще всего респонденты используют маркетплейс Wildberries (93,3 %), на 2-м месте находится Ozon (40 %), на 3-м — 21vek (20,2 %). Основные причины выбора того или иного маркетплейса: широта ассортимента (78,9 %), удобство приложения (72,2 %), быстрая доставка (66,7 %) и возможность возврата (60,0 %). Менее значимыми факторами оказались: низкие цены (35,6 %), акции и скидки (30 %), доверие к платформе, которое отметили лишь 12,2 % опрошенных. Средний расчет уровня удовлетворенности респондентов различается: Wildberries оценен на 4,5 балла из 5, Ozon — на 4, а 21vek — на уровне «твердая тройка». При этом 77,8 % участников сообщили, что сталкиваются с проблемами (брак, долгие сроки, возвраты) при использовании маркетплейсов время от времени, и только 15,6 % отметили отсутствие каких-либо сложностей. Также респондентам был задан вопрос, чувствуют ли они себя безопасно, совершая покупки на онлайн-платформах: 62,9 % — скорее, безопасно, 32,6 % — полностью уверены.

Национальные маркетплейсы пользуются меньшей популярностью. Onliner.by используются 4,4 % опрошенных. Обслуживание данного маркетплейса оценивается опрошенными на «твердую тройку».

Проведенное исследование показывает, что маркетплейсы занимают значимое место в покупательском поведении жителей Республики Беларусь, особенно среди молодежи. Пользователи в целом демонстрируют высокий уровень удовлетворенности наиболее популярными платформами, однако ключевыми факторами выбора остаются не низкие цены, а удобство использования, широкий ассортимент, скорость доставки и возможность возврата. В то же время значительная доля респондентов периодически сталкивается с проблемами сервиса, что указывает на необходимость улучшения качества обслуживания. Несмотря на это, ощущение безопасности при покупке на онлайн-платформах остается достаточно высоким. Национальные маркетплейсы используются реже и оцениваются заметно ниже, что отражает их меньшую функциональность и более низкий уровень сервиса по сравнению с крупными международными платформами.

### Источник

1. Дидук, Ю. ИП в Беларуси с 2026 г. не смогут продавать товары на маркетплейсах / Ю. Дидук // Чеснок. — URL: <https://4esnok.by/novosti/ip-v-belarusi-s-2026-goda-ne-smogut-prodavat-tovary-na-marketplejsah/> (дата обращения: 20.11.2025).