

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И БУДУЩЕЕ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ

Н. И. Сидорова¹⁾, У. В. Войтик²⁾

¹⁾ *Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, nadyasid2003@gmail.com*

²⁾ *Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь*

Научный руководитель – А. А. Вацило, старший преподаватель

В статье рассматривается роль маркетплейсов в современной онлайн-торговле, выявляются предпочтения потребителей и популярность платформ Wildberries и Ozon. Обсуждаются будущие тенденции, даны рекомендации белорусским брендам по эффективному использованию маркетплейсов для расширения аудитории и увеличения продаж.

Ключевые слова: маркетплейсы; онлайн-торговля; потребительские предпочтения; социальные сети; конкурентоспособность.

С каждым годом онлайн-торговля становится все более важной частью розничного и B2B-сегментов, а маркетплейсы играют ключевую роль в этом процессе.

Синтез торговых площадок с информационными технологиями изменил правила игры. Такие технологии, как искусственный интеллект, блокчейн и аналитика данных, не только повысили эффективность и безопасность этих платформ, но и персонализировали опыт покупок для потребителей. Эта интеграция превратила маркетплейсы в нечто большее, чем просто платформы для покупки и продажи. Онлайн-маркетплейсы расширили доступ к глобальным рынкам, помогая малым и средним предприятиям конкурировать на мировой арене [1].

Для выявления актуальности и предпочтений потребителей при использовании маркетплейсов был проведен опрос среди 109 респондентов. Цель исследования – определить наиболее популярные платформы и ключевые факторы, влияющие на выбор маркетплейсов. Полученные данные помогут понять текущие тенденции и перспективы развития онлайн-торговли.

В опросе приняли участие 30 мужчин и 79 женщин. Основную возрастную категорию респондентов (89 %) составили лица в возрасте от 18 до 24 лет. Среди наиболее популярных маркетплейсов, которые используются респондентами, выделяются Wildberries (86 %), Ozon (42 %) и Куфар (46 %).

Согласно данным опроса, наиболее привлекательными качествами маркетплейсов для респондентов являются удобство покупки из дома или офиса (96 %), большой выбор товаров и услуг (90 %) и возможность сравнить товары и цены от разных продавцов (78 %)

Почти 40 % респондентов несколько раз в месяц заказывают продукцию на маркетплейсах, в то время как лишь 5 % никогда этого не делали. Также 58 % респондентов в большинстве случаев уверены, что маркетплейсы предлагают более выгодные условия, чем офлайн-магазины.

Большинство респондентов полагают, что маркетплейсы будут играть все более важную роль в будущем онлайн-торговли. Почти половина опрошенных (46 %) –предпочитают посещать маркетплейсы при поиске информации о товарах перед покупкой. В большинстве случаев (95 %) они удовлетворены удобством поиска.

Кроме того, 67 % респондентов предпочли бы приобрести товар на маркетплейсе вместо офлайн-магазина, даже при идентичных условиях. Основными причинами, выделенными респондентами, являются удобство, простота и скорость покупки.

Результаты опроса показали, что большинство респондентов предпочитают покупать товары на маркетплейсах, таких как Wildberries и Ozon. Высокий уровень удобства, широкий ассортимент товаров и возможность сравнения цен являются ключевыми факторами, которые привлекают пользователей к этим платформам. Также очевидно, что маркетплейсы играют важную роль в процессе поиска информации о товарах, что подтверждается высоким уровнем удовлетворенности пользователей. В совокупности, эти факторы указывают на значительный потенциал для дальнейшего роста и укрепления позиций маркетплейсов в сфере онлайн-торговли [2].

Будущие тренды маркетплейсов:

1. Внедрение видео-контента. Вместо статичных карточек и фотографий продуктов будет внедрение коротких роликов. Согласно исследованию платформы Shopify, короткие видео привлекают новую аудиторию и даже влияют на решение о покупке. Короткие вертикальные видео в соцсетях привлекают в среднем 40 % бюджетов на иностранных рынках – в будущем такими цифрами смогут похвастаться наши бренды не только в соцсетях, но и на маркетплейсах [3].

2. AR/VR-технологии. Следующий ожидаемый этап развития – дополненная реальность и визуализация товаров, для создания виртуальных шоурумов, интерактивных инструкций и примерки товаров, а также для повышения вовлеченности покупателей. Технологии VR и AR обещают революционизировать онлайн-покупки, предоставляя увлекательный и интерактивный опыт.

3. Интерактивные чат-боты. Чат-боты, использующие искусственный интеллект, будут функционировать как виртуальные ассистенты, предназначенные для помощи в совершении покупок. Новое поколение предпочитает сообщения вместо телефонных звонков, что подчеркивает важность использования чатботов для коммуникации.

4. Интерес к товарам локальных брендов. В 2024 году наблюдается рост интереса к товарам локальных брендов на маркетплейсах. Причины: уникальность и качество; поддержка малого бизнеса; доступность и цены. Это означает, что для брендов открываются новые возможности для продвижения своей продукции на маркетплейсах, ориентированных на локальные рынки [4].

5. Доверие в работу искусственного интеллекта. Сегодняшние нейронные сети уже активно применяются для создания иллюстраций товаров и автоматического формирования продающих описаний продуктов. Этот подход к автоматизации процессов позволяет заменять человеческий труд и значительно упрощает задачи оставшихся специалистов. Доверие в работу ИИ продолжает расти, поскольку его возможности и эффективность становятся все более очевидными и широко применяемыми [5].

На основе данной информации были разработаны рекомендации для белорусских брендов на примере ZNWR. На данный момент Zen Wear не использует маркетплейсы для продажи своей продукции. Однако мы предлагаем следующие рекомендации:

- размещение продукции на нескольких площадках, таких как WB и Ламода, для привлечения большего трафика;
- создание привлекательных карточек с качественными фотографиями, подробными описаниями и ключевыми словами для поиска;
- установка конкурентоспособных цен, с учетом стоимости производства и цен конкурентов;
- использование социальных сетей в стратегии продвижения, например, Instagram для рекламных акций, доступных только на маркетплейсе.

Исследование показало, что маркетплейсы, такие как Wildberries и Ozon, становятся ключевыми игроками в онлайн-торговле благодаря удобству, широкому ассортименту и возможности сравнения цен. В будущем ожидается внедрение видео-контента, AR/VR-технологий, интерактивных чатботов и усиление интереса к локальным брендам. Белорусским брендам, например, Zen Wear, рекомендуется активно использовать маркетплейсы, создавать качественные карточки товаров, устанавливать конкурентоспособные цены и применять социальные сети для продвижения, чтобы укрепить свои позиции на рынке.

Библиографические ссылки

1. Тренды маркетплейсов: тенденции и перспективы [Электронный ресурс] // Яндекс Маркет: блог. URL: <https://partner.market.yandex.ru/blog/start-on-marketplace/trendy-marketplejsov-tendencii-i-perspektivy/> (дата обращения: 20.04.2024).
2. Маркетплейсы [Электронный ресурс] // Sostav.ru: статьи. URL: <https://www.sostav.ru/publication/marketplejsy-58019.html> (дата обращения: 20.04.2024).
3. Online shopping trends [Electronic resource] // Shopify: website. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/online-shopping-trends-ecommerce> (дата обращения: 20.04.2024).
4. Какие белорусские товары популярны на Wildberries и Ozon [Электронный ресурс] // Office Life: новости. URL: <https://officelife.media/news/36011-kakie-belorusskie-tovary-populyarny-na-wildberries-i-ozon/> (дата обращения: 20.04.2024).
5. The future of online marketplaces [Electronic resource] // Lengow: blog. URL: <https://blog.lengow.com/marketplaces/the-future-of-online-marketplaces/> (дата обращения: 20.04.2024).