

В. А. Топленкина
Научный руководитель
Л. В. Вишневецкая
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОФИЛЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Актуальность исследования обусловлена необходимостью присутствия предприятий в сети «Интернет» для повышения шансов эффективного продвижения их товаров и услуг на рынке. Увеличение аудитории потенциальных клиентов и расширение географии продаж требуют от предприятий знаний психологии потребителя, его предпочтений.

Поэтому целью нашего исследования является составление обобщенного психологического профиля потребителя маркетплейсов. Достижение цели осуществлено посредством реализации теоретических и экспериментальных методов: анализ интернет-источников, сравнение, обобщение, анкетирование.

Термин «маркетплейс» вошел в употребление в середине 1990-х гг. Он происходит от английских слов «market» – рынок, торговля, «place» – место, площадка. Под маркетплейсом понимают онлайн-платформу для продажи и покупки товаров и услуг через интернет, выполняющую следующие задачи: обеспечить продвижение товаров, привлечь трафик, сделать удобными сайт и поиск товаров.

Структура большинства маркетплейсов включает следующие основные элементы:

- каталог товаров, размещенных продавцами на сайте маркетплейса, охватывающий де-рево каталога, перечень свойств и товаров;
- поля регистрации новых и авторизации ранее зарегистрированных пользователей;
- кабинет продавца, в котором размещаются реализуемые товары;
- личный кабинет пользователя с функциями добавления товара в корзину, отслеживания заказов и покупок, выбора способа доставки и оплаты;
- блок для корпоративных заказчиков;
- программное обеспечение для управления статистикой, выбора вида поиска (стандартный или расширенный);
- системы оплаты (банковской картой, бонусами или баллами кэшбэка и др.);
- техническая поддержка (отзывы, форум участников сделок, урегулирование споров).

По данным сайта inSales, в 2022 г. самыми популярными маркетплейсами в Республике Беларусь стали Wildberries, Ozon, AliExpress, Deal.by, «Яндекс.Маркет».

Одной из крупнейших международных торговых платформ, на которой продают товары продавцы из разных стран, является Wildberries. Преимуществом этой площадки является возможность покупателей получить максимально полную информацию об интересующем их продукте через представленные на ней обширный ассортимент, подробные описания товаров, отзывы реальных клиентов, выгодные программы скидок.

На втором месте у белорусских пользователей находится универсальная торговая площадка, на которой продается абсолютно все, – Ozon. Преимуществом данного маркетплейса является то, что он служит местом регулярных распродаж брендов с мировым именем. Кроме

того, на этой площадке максимально быстро осуществляется обработка и сбор заказа (не более суток), доставка товаров по указанному в заявке адресу занимает несколько дней.

Для продажи женских, мужских и детских предметов одежды, аксессуаров, ювелирных украшений, мебели, материалов для строительства и ремонта, печатной продукции, авто- и электротоваров, продовольствия лучше всего подойдет маркетплейс «Яндекс.Маркет». Его преимуществом является предоставляемая покупателям возможность сравнить товарные предложения.

Связующим звеном между продавцами из Китая и потребителями со всего мира является маркетплейс AliExpress. Сотни тысяч белорусов совершают покупки на данной площадке. Ее преимуществами являются очень низкие цены, возможность приобрести продукт непосредственно от производителя, надежные международные службы доставки, выгодные условия размещения и реализации товаров, большая клиентская аудитория.

Замыкает пятерку лидеров коммерческая платформа Deal.by, представляющая собой бесплатный сервис по поиску и самостоятельному выбору торговых предложений. Преимуществом данного маркетплейса является предоставляемая покупателю и продавцу возможность общаться напрямую с помощью переписки, не переходя на сторонние веб-ресурсы, телефонных звонков, знакомиться с отзывами зарегистрированных пользователей.

Маркетплейсы имеют свои достоинства и недостатки.

К достоинствам маркетплейсов можно отнести следующие:

- широкий ассортимент товаров и услуг от различных продавцов, что позволяет потребителям выбирать из большого количества вариантов;
- удобство и доступность покупок, возможность сравнивать цены, характеристики товаров и услуг, делать заказы онлайн и получать доставку в удобное для клиента время;
- выгодные цены, являющиеся следствием конкуренции между продавцами на маркетплейсе, что позволяет потребителям найти товары и услуги по более низким ценам, чем в обычных магазинах;
- безопасность, которую обеспечивают маркетплейсы своим клиентам через предоставление гарантий на товары и услуги, защиту от мошенничества, что способствует повышению доверия клиентов;
- возможность для малых и средних компаний продавать свои товары и услуги онлайн без необходимости создания собственного интернет-магазина.

К недостаткам маркетплейсов относят следующие:

- высокая конкуренция из-за большого количества продавцов на маркетплейсе, что затрудняет выделение своего бренда и привлечение клиентов;
- комиссии и платежи, которые взимают многие маркетплейсы с продавцов за каждую продажу или предоставление услуги, что может снижать прибыльность бизнеса;
- ограничения в управлении продавцами своим брендом на маркетплейсе;
- зависимость компании от маркетплейса, его правил и алгоритмов, что может повлиять на ее бизнес в случае изменений в политике платформы;
- риск подделок и некачественных товаров, возникающих вследствие затруднения на маркетплейсе контроля качества товаров и услуг, что повышает риск получения клиентами подделок или некачественных продуктов.

Для того чтобы эффективно продвигать свои товары и услуги на маркетплейсах, предприятиям необходимо не только знать их сущность, структуру, достоинства и недостатки, но и психологический профиль потенциального клиента. В данном исследовании под психологическим профилем мы будем понимать совокупность основных психологических характеристик потребителя маркетплейсов, включающую информацию о его мышлении, эмоциях, поведении, мотивации, убеждениях.

С этой целью нами проведено анкетирование студентов 2-го курса очной формы получения общего высшего образования факультета коммерции и финансов Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации. В анкетировании приняли участие 20 чел. из 144 студентов очной (дневной) формы получения общего высшего образования, что составило 13,9% от общего количества. Из них 11 девушек (55,0%) и 9 юношей (45,0%).

Среди опрошенных 18 чел. (90,0%) являются городскими жителями, по одному человеку проживают в городском поселке и деревне (соответственно, по 5,0%).

На вопрос «Какими маркетплейсами вы пользуетесь?» ответы респондентов распределились следующим образом: Wildberries – 19 студентов (95,0%), Ozon – 9 (45,0%), Яндекс.Маркет и AliExpress – по 5 (5,0%), Deal.by – 4 (20,0%).

На вопрос «Почему вы совершаете покупки на маркетплейсах?» в качестве основных причин студенты назвали следующие (было возможно несколько вариантов ответов): экономия времени – 15 респондентов (75%), выгодная цена – 15 (75%), дань моде – 4 респондента (20%).

При выборе покупок через маркетплейсы студенты руководствуются рекламой в социальных сетях, интернете – 15 (75%), рекомендацией блогеров и мнением друзей – по 10 ответов (соответственно, по 50%). Советом родителей пользуются только 4 чел. (20%).

Наиболее удобным в маркетплейсах студенты считают большой выбор товаров – 17 ответов (85%), цену – 15 (75%), быстроту доставки – 14 (70%), качество услуг – 4 (20%), «не нужно никуда ходить» – 2 (10%).

Чаще всего студенты делают покупки из категорий «товары для дома» и «товары для автомобилей» – по 12 респондентов (60%), «женская одежда» – 11 чел. (55%), «мужская одежда» и «электроника» – по 10 студентов (50%).

Практически не востребованы в силу социального статуса (не замужем, не женат) и отсутствия детей следующие товары: бытовая техника, продукты, книги и канцтовары – по 2 чел. (10%), мебель и товары для детей – по 1 чел. (5%). Вариант «товары для сада, огорода» никто не выбрал.

Таким образом, психологический профиль современного пользователя маркетплейсов, составленный на примере студентов университета, представляет из себя следующее: это, преимущественно, девушка, городская жительница, предпочитающая совершать онлайн-покупки (товары для дома, женскую одежду) на популярных интернет-площадках Wildberries или Ozon, так как они предлагают большой выбор товаров, для того, чтобы сэкономить время и деньги, руководствуясь в выборе товаров, прежде всего, рекламой в социальных сетях.

Проведенное нами исследование позволило изучить сущность и структуру маркетплейсов; выявить наиболее популярные маркетплейсы среди пользователей в Республике Беларусь; установить достоинства и недостатки современных маркетплейсов и составить психологический профиль современного пользователя маркетплейсов на примере студентов.