

ОЦЕНКА ПОПУЛЯРНОСТИ ТОРГОВЫХ ОНЛАЙН-ПЛОЩАДОК НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Ксения Александровна НЕФЕДОВА ^a, Дарья Олеговна МАСЛАКОВА ^{b,*}

^a кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерции и гостеприимства,
Владимирский государственный университет
им. Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ),
г. Владимир, Российская Федерация
kseniya-nefedowa@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0001-9774-3684>
SPIN-код: 1176-6710

^b старший преподаватель кафедры коммерции и гостеприимства,
Владимирский государственный университет
им. Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ),
г. Владимир, Российская Федерация
mas-dariy@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0001-9340-3359>
SPIN-код: 9123-1070

* Ответственный автор

История статьи:

Рег. № 344/2020
Получена 08.06.2020
Получена в
доработанном виде
18.06.2020
Одобрена 30.06.2020
Доступна онлайн
30.07.2020

УДК 339.138

JEL: L81

Ключевые слова:

маркетплейс, агрегатор,
онлайн-магазин,
Интернет-торговля,
популярность

Аннотация

Предмет. Интернет-торговля показала небывалый рост за последние несколько лет. Нынешний кризисный год, обусловленный развитием пандемии коронавируса, создал дополнительный толчок для развития этого направления бизнеса и позволил оценить преимущества интернет-торговли той частью населения, которая раньше скептически относилась к покупкам в сети. В настоящее время возможности онлайн-продаж расширяются, а каналы сбыта становятся разнообразнее.

Цели. Формирование понимания у покупателей разницы между различными торговыми площадками, предназначенными для приобретения товаров потребительского назначения в рамках интернет-торговли.

Методология. Использовались методы сравнительного анализа, факторные и рейтинговые методы оценки. В качестве основного метода для проведения исследования использован опрос.

Результаты. Проведен анализ основных тенденций развития интернет-торговли на рынке потребительских товаров. Рассмотрены основные торговые площадки для реализации товаров и услуг в сети Интернет. Выявлены преимущества и недостатки основных видов торговых площадок. Путем опроса определены основные проблемы в понимании разницы, специфики, а также предпочтений при выборе онлайн-покупателями той или иной торговой площадки.

Выводы. Детальное понимание сущности, особенностей и специфики организации работы различных торговых интернет-площадок позволит как продавцам, так и покупателям товаров и услуг лучше разбираться в преимуществах и недостатках каждой из них, будет способствовать экономически эффективному продвижению продукции, приобретению товаров на более выгодных условиях.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2020

Для цитирования: Нефедова К.А., Маслакова Д.О. Оценка популярности торговых онлайн-площадок на потребительском рынке // *Экономический анализ: теория и практика*. – 2020. – Т. 19, № 7. – С. 1265 – 1280.
<https://doi.org/10.24891/ea.19.7.1265>

Введение

Эпидемия коронавируса спровоцировала активный рост продаж в Интернете. Как отмечают авторы работы [1], мир движется в направлении увеличения онлайн-продаж и сокращения оффлайн-продаж. Благодаря гибкости компьютерных сетей и доступности Интернета, электронная коммерция развивается быстрее традиционной торговли, создает новые возможности для осуществления прибыльной деятельности онлайн. Она способствует упрощению сотрудничества между различными субъектами: компаниями, работающими вместе для проектирования и создания новых продуктов/услуг; многонациональными компаниями, которые делятся информацией для разработки крупных маркетинговых кампаний и т.д.

Анализ различных статистических и исследовательских материалов показывает, что современный рынок онлайн-продаж характеризуется ежегодным развитием новых методов, способов и технологий электронной коммерции, которые формируют новые революционные подходы к Интернет-торговле. Благодаря этому инновации начинают играть преобладающую роль на площадках электронной торговой деятельности.

По мнению авторов работы [2], ключевым фактором развития интернет-торговли становится автоматизация различных бизнес-процессов и работа с клиентами через специальные программные продукты, обеспечивающие оптимизацию поиска товаров и использующие элементы искусственного интеллекта. Все это позволяет находить, рекламировать и предоставлять персональные скидки.

Перспективы развития информационных технологий электронной торговли, по мнению авторов работы [3], связаны в первую очередь с персонализацией модели поведения покупателя в сети (подбор товаров и услуг, текста, мультимедиа-объектов и механизмов навигации сайта), что достигается путем интеллектуализации интернет-технологий электронной торговли на основе математических методов поддержки принятия решений.

Анализ показателей роста интернет-торговли

За последние шесть лет доля покупателей, предпочитающих осуществлять покупки через Интернет, увеличилась с 17 до 42%, что вполне объяснимо. Среди основных причин, обеспечивающих рост популярности онлайн-магазинов (*рис. 1*), специалисты выделяют:

- возможность сравнивать цены (61%);

- более низкую стоимость товаров (58%);
- наличие отзывов и возможность осуществлять покупки в удобное время (48%).

Авторы работы [4] отмечают, что масштабное развитие интернет-торговли ставит под сомнение рациональность традиционных форм покупки товаров. Все чаще люди приезжают в торговые центры посмотреть товары, но предпочитают покупать их в интернет-магазинах. Пока в данный процесс вовлечена преимущественно молодежь, но уже сейчас многие специалисты отмечают расширение возрастной аудитории интернет-магазинов.

Среди наиболее популярных для онлайн-покупки товаров оказались одежда и обувь – 46%, средства ухода и гигиены – 43%, косметика и парфюмерия – 37%, а также лекарства и БАДы, смартфоны и планшеты, мелкая бытовая техника, игрушки и товары для творчества – по 35% (рис. 2).

Средняя стоимость покупки в сети Интернет составила в 2019 г. 1 739 руб., что несколько ниже по сравнению с 2018 г., когда средний чек был равен 1 900 руб.

Наиболее популярным способом получения заказанного в онлайн-магазине товара является самовывоз. Такой способ получения предпочитают порядка 69% покупателей (рис. 3).

За последний год рост показали все основные способы доставки, кроме курьерской. Как отмечает автор работы [5], доминирующий логистический оператор на российском рынке онлайн-торговли – Почта России, ее доля на рынке по итогам 2016 г. составляла 62% в отличие от 2013 г., когда этот показатель находился на уровне 33%. При доставке из зарубежных магазинов наиболее предпочтительной также является доставка почтой.

Анализ предпочтений по способам оплаты заказов показал, что за последний год сократилось количество покупателей, расплачивающихся наличными при онлайн-покупках, соответственно, выросла доля покупателей, расплачивающихся банковской картой (рис. 4).

Исследования, проводимые Яндекс.Маркет совместно с исследовательским концерном GfK Group, показали, что для мужчин больше характерны покупки бытовой техники и электроники, для женщин – детских товаров, товаров повседневного спроса, косметики и парфюмерии. При этом мужчины чаще сравнивают товары и стоимость на них в разных магазинах, женщины – читают отзывы и смотрят товары со скидкой и по акции.

Для оформления заказа используют как персональный компьютер, так и смартфон, при этом доля последнего продолжает ежегодно расти. Также возрастает доля покупок, совершенных через приложения.

В корзине молодежи 16–19 лет центральное место занимают одежда и мобильные устройства. В других группах покупки по категориям распределены более равномерно.

Для реализации функций электронного бизнеса в полном объеме предприятия создают специальные порталы, как правило, корпоративного характера. Эти порталы предоставляют большие возможности как клиентам, так и сотрудникам, партнерам и иным заинтересованным лицам. Также порталы снабжены соответствующими сервисами, выполняющими соответствующие функции и задачи (поисковая система, электронная почта, электронная доска объявлений, системы заказа и контроля)¹.

Сеть Интернет предоставляет разные платформы для совершения покупок – это и интернет-магазины, и маркетплейсы. Также покупки можно совершать и через социальные сети. Как отмечает автор работы [6], стремительное развитие продаж в Интернете повлияет на ведение бизнеса многих социальных сетей, таких как ВКонтакте, Facebook, Instagram, Twitter и др. Пока существует мало инструментов, которые приводят к прямой продаже через социальную сеть. Те инструменты, которые уже предложены на рынке, все больше и больше притягивают заинтересованных предпринимателей. Социальные сети планируют в будущем заниматься финансовыми операциями и могут стать многофункциональной платформой услуг. Наиболее популярной социальной сетью для совершения онлайн-покупок является ВКонтакте.

Маркетплейс, интернет-магазин и агрегатор: сущность и различия

В настоящее время быстро растет популярность маркетплейсов как среди потребителей, так и продавцов, что вполне объяснимо. Первые могут купить все необходимое в одном месте. Вторым не нужно заниматься маркетингом, общаться с клиентами и продумывать варианты доставки.

Маркетплейс – это большая площадка для размещения различных товаров, своеобразный рынок, где огромное количество продавцов предлагает свои услуги и товары. Такая площадка выступает связующим звеном между покупателем и поставщиком. Его цель – обеспечить эффективное взаимодействие. Посетители крупных маркетплейсов могут сравнить цены на нужный товар в разных интернет-магазинах, получить информацию о сроках доставки товара разными поставщиками и т.п.²

Особенности маркетплейсов заключаются в следующем:

- есть сторонние продавцы;

¹ Тренды рынка онлайн-торговли. URL: https://yastat.net/s3/milab/2019/gfk/market_gfk_2019.pdf

² Маркетплейсы – чем они отличаются от интернет-магазинов?
URL: <https://blog.onlime.ru/2019/02/05/marketplace/>

- один и тот же товар могут предлагать разные фирмы;
- для всех участников установлены одни правила оплаты и доставки;
- на торговой площадке могут размещаться товары и услуги;
- маркетплейс монетизируется за счет абонентской платы, комиссии или процента от продаж³.

Обычно маркетплейсы не занимаются формированием заказа и последующей доставкой, а лишь принимают заявку от заказчика и передают ее продавцу. Они обеспечивают маркетинговую поддержку и приводят трафик, отвечают за юзабилити и аналитику.

Помимо этого существует такая уникальная схема как фулфилмент, при которой продавец и маркетплейс заключают договор, согласно которому продавец получает в свое распоряжение онлайн-витрину, платежную систему, маркетинговую и техническую поддержку. Как отмечает автор работы [7], фулфилмент – новое понятие, охватывающее процессы, связанные с движением товаров от поставщика к потребителю и включающие технологические процессы, такие как приемка товаров, хранение, формирование заказа, комплектация и упаковка товаров, контроль доставки, управление возвратами.

Таким образом, при использовании указанной технологии часть товаров маркетплейс реализует через поставщика, а часть – выкупает, хранит на своем складе и продает от своего имени. Так работают Lamoda, Wildberries, а также Ulmart. Главная задача поставщика – вовремя производить поставку на склад маркета.

Современные маркетплейсы могут предоставлять место и компаниям, поставляющим услуги: можно найти нужный сервис в вашем городе или даже районе, не уходя с сайта площадки.

В отдельную категорию стоит выделить сервисы, привлекающие инвестиции для проектов, такие как Kickstarter. Данный сервис представляет собой крупнейшую в мире площадку, работающую по схеме краудфандинга, что в переводе означает народное финансирование или же добровольные пожертвования.

Таким образом, все платформы можно разделить на четыре категории:

- продукты;
- услуги;

³ Маркетплейс – что это такое и как работает, плюсы и минусы.
URL: <https://postium.ru/marketplejs-chto-eto-i-kak-rabotaet/>

- информация;
- инвестирование.

В зависимости от перечисленных элементов и их разнообразия возникают три главных вида маркетов:

- вертикальные – на платформах этой разновидности представлен ассортимент одного конкретного сегмента, но от различных поставщиков, например, продажа часов и ювелирных украшений или торговля женской одеждой;
- горизонтальные – здесь подобраны услуги и товарные позиции, которые имеют масштабную ценность и характеристику, это могут быть различные продукты, сделанные вручную;
- глобальные – этот тип отличается реализацией всех категорий товарных позиций – от аксессуаров для дома до корма для животных. Крупнейшими маркетплейсами России такого вида являются Ozon, Беру.

Таим образом, главные задачи таких сервисов – сделать поиск товаров/услуг удобным для пользователей и увеличить объем продаж компаниям.

В нашей стране существует пять крупных торговых площадок:

- Wildberries – один из самых известных маркетов в Российской Федерации, который занимается продажей одежды, обуви и продукции для детей. Ежедневно пользователи совершают 500 тыс. заказов, доставка производится по стране, а также за границу;
- Беру – популярная платформа, разработкой которой занимались «Сбербанк» и «Яндекс». Компания занимается реализацией электронной продукции, аксессуаров для дома, товаров для спорта и др.;
- Ozon – платформа основана еще в 1998 г., здесь собраны разные группы товарных позиций – от пищевых продуктов до электрики, Ozon располагает складским помещением и занимается упаковкой;
- Goods – крупная компания, имеющая восьмимиллионную целевую аудиторию, Основное направление торговли – бытовая техника и электроника, маркет обладает большим складским помещением, собственная курьерская служба развозит заказы покупателям;
- Robo.Market – совсем молодая платформа, Ежедневно ее посещает около 60 тыс. чел., сотрудничает с организациями – клиентами Robokassa, также реализует не только продукцию, но и обучающие курсы.

Упомянем еще несколько известных по всему миру маркетов:

- Lamoda – ориентирована на торговлю одеждой и обувью, целевая аудитория – одна из самых обеспеченных, средний чек покупок – более 3 000 руб.;
- Aliexpress – в нашей стране компания начала работать с 2018 г., с этой площадки могут продавать и граждане России, но только исключительно внутри страны;
- Ulmart – работает с 2018 г. и успешно реализует электронику, предлагает две модели сотрудничества: ритейл и фулфилмент;
- СДЭК.МАРКЕТ – молодой маркет, который запустился год назад, продает все, кроме пищевых товаров;
- eBay – это не российская площадка, но продавцу из России там также найдется место, единственное условие – владение английским языком;
- AMAZON – Крупнейший маркетплейс в мире, его стоимость свыше 1 трлн долл., занимается продажей товаров всевозможных категорий⁴.

Как отмечают авторы работы [8], говоря о маркетплейсах, не стоит их путать с прайс-агрегаторами. Вместе с активным развитием Интернета получило импульс быстрое распространение информации, в том числе касающейся уровня цен, формируя так называемую ценовую прозрачность. Кроме самостоятельного поиска разных вариантов ценовых предложений через каталоги, поисковые системы сегодня у покупателей есть возможность обратиться к широкому выбору сайтов – агрегаторов цен, которые аккумулируют на своих страницах различные товарные и ценовые предложения, используя которые, можно в считанные секунды найти наиболее выгодные.

В отличие от маркетплейса агрегатор не является полноценной площадкой для купли-продажи товара. Это просто справочник, который собирает товары и услуги всех интернет-магазинов и дает на них ссылки. На сайте самого агрегатора нельзя найти подробной информации о товаре или сделать заказ. Зато он дает возможность сравнить цены и предоставляет информацию о наличии товара. Например, Яндекс.Маркет помогает найти интернет-магазин с самым дешевым вариантом интересующего товара. Но заказать его на площадке Яндекс.Маркета нельзя. Данный агрегатор лишь перенаправит потенциального покупателя на сайт продавца.

Агрегаторы зарабатывают на трафике, который приводят в интернет-магазины, и на рекламе. Для обслуживания агрегатора не нужно большого штата. Главное – написать программу и поддерживать ее работу.

Среди самых известных агрегаторов можно выделить следующие:

⁴ Маркетплейс: что это такое, самые лучшие и популярные платформы электронной коммерции в России.
URL: <https://www.cleverence.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/marketpleys-cto-eto-takoe-samye-luchshie-i-populyarnye-platformy-elektronnay-kommertsii-v-rossii/>

- Яндекс.Маркет – дневная аудитория свыше 2,3 млн кросс-девайсных посетителей в день. Работает по модели CPC (Cost Per Click), которая подразумевает, что владелец магазина платит за переход от агрегатора в ваш магазин, как и в случае рекламы на поиске. Но мало кто знает, что Яндекс Маркет был и остается одним из самых дешевых каналов для интернет-магазинов;
- Google Merchant Center – это надстройка над системой контекстной рекламы Google Ads. У Google Merchant Center нет отдельной площадки, но по своей сути – это тоже агрегатор. Учитывая общую тенденцию роста мобильного трафика, он вскоре станет основным конкурентом Яндекс.Маркет. Работает по модели CPC;
- Banki.ru – российский проект, который был создан как агрегатор предложений отечественных банков по вкладам. Сейчас на нем представлена информация и по другим банковским услугам: ипотека, кредитование, кредитные карты, кредиты и депозиты для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Посещаемость портала составляет 10 млн посетителей в месяц;
- Drom.ru – автомобильный портал, который собирает объявления по автотематике по всей России. Посещаемость сайта – более 2 млн в день. Помимо объявлений, портал размещает отзывы автовладельцев.

Таким образом, маркетплейс – это интернет-супермаркет, где различные компании предлагают товары и услуги, а агрегатор – справочник со ссылками на различные интернет-магазины, предлагающие определенные товары и услуги.

Что касается привычных для нас интернет-магазинов, то каждый из них принадлежит какому-то бренду (Ostin, Zara, TJ collection и др.). Здесь размещаются товары определенного типа и часто дублируется ассортимент офлайн-магазина. Интернет-магазины обычно специализируются на конкретной группе товаров, например, детской одежде, электронике, обуви и пр. (М.Видео, Дочки-Сыночки, Эльдorado).

Рассмотрим, какими преимуществами обладают различные торговые площадки для покупателя и продавца товаров (табл. 1, 2).

Существует еще один нюанс в противостоянии маркетплейсов и интернет-магазинов. Есть категории товаров, которые сложно продавать на маркетплейсах. Речь идет об узкоспециализированной продукции, например, светодиодном освещении и комплектующих к нему, импортных подшипниках, натуральных продуктах⁵.

Таким образом, мы систематизировали основные отличительные черты между маркетплейсом, интернет-магазином и агрегатором. Но зачастую можно

⁵ Маркетплейс или интернет-магазин: кто победит?

URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b83dc731599c700aa964770/marketpleis-ili-internetmagazin-kto-pobedit-5d7f21435eb26840a7faa5fd>

столкнуться с непониманием этой разницы. Путем опроса мы провели исследование. Анкета была размещена на платформе Google Формы⁶. В опросе приняли участие преимущественно жители Владимира.

В результате исследования были получены следующие результаты.

Среди наиболее предпочтительных мест для совершения покупок опрошиваемые определили обычный магазин – 34%, а также 37,7% указали на то, что для них нет никакой разницы, где покупать товары. Интернет-магазины, по результатам опроса, заняли самую низкую позицию – 7,4%.

Также было выявлено, что достаточно большая часть опрошенных (47,1%) не видит разницы между маркетплейсом и агрегатором, но при этом понимает разницу между интернет-магазином и маркетплейсом (80,4%).

В интернет-магазине опрошиваемые чаще всего приобретали одежду (52,8%), художественную и учебную литературу (45,3%), а также мелкие товары (бижутерию, канцтовары и пр.). Что касается маркетплейсов, то там чаще всего приобретались одежда (51%), мелкие товары (46,9%) и товары для дома (постельное белье, посуда и пр.).

В качестве основных преимуществ маркетплейса перед интернет-магазином было указано то, что можно купить разные товары в одном месте (44,9%), есть возможность сравнить цены (42,9%) и существует развитая сеть пунктов выдачи (49%).

Выводы

Анализ показал, что последние годы стали весьма успешными для развития онлайн-торговли; произошел не только рост спроса на покупки в сети, но и развитие самих технологий организации продаж, а также создание различных интернет-площадок для их осуществления. Тем не менее многие участники онлайн-продаж весьма поверхностно относятся к пониманию специфики реализации товаров с использованием различных видов торговых платформ, а следовательно, не всегда могут оценить преимущества того или иного способа реализации продукции, будь то интернет-магазин или маркетплейс.

⁶ Выявление предпочтений при выборе интернет-площадки для приобретения потребительских товаров.
URL: https://docs.google.com/forms/d/1Kl-3H4C4nKaQuXxv628gxZclSD_LpmGOOS_E6KBATP8/edit?ts=5ecd04b6#responses

Таблица 1**Преимущества и недостатки торговых площадок сети Интернет для продавца****Table 1****Advantages and disadvantages of online trading platforms for the seller**

Площадка	Преимущества	Недостатки
Маркетплейс	Не нужно тратить на маркетинг и продвижение. Своя служба поддержки и доставка. Не нужно нанимать дополнительный персонал для продвижения. Крупные маркетплейсы имеют настроенные процессы международной торговли. Постоянный поток целевой аудитории за счет популярности торговой площадки. Возможность расширять географию продаж. Снижение расходов на рекламу. Отсутствие необходимости создавать и продвигать ресурс самостоятельно	Обезличивает компании. Необходимо платить процент с продаж и определенную сумму за регистрацию на площадке. Зависимость от установленных сервисом правил. Высокая конкуренция на площадке. Меньше возможностей для коммуникации с потенциальным клиентом. Проблематично повышать лояльность за счет акций и особых предложений. Порча и кража товара
Агрегатор	Стоимость размещения информации меньше, чем у других площадок. Возможность охвата большой целевой аудитории	Высокая конкуренция. Оказывает только общие информационные услуги, остальное должен выполнять сам продавец. Необходимо иметь сайт или интернет-магазин, на который будет осуществляться переход с площадки-агрегатора
Интернет-магазин	Обеспечивает узнаваемость бренда. Свои условия оплаты и доставки. Не надо делиться прибылью. Возможность создать свою клиентскую базу. Можно поддерживать связь с клиентом при помощи бонусных программ и акций. Больше контроля над бизнесом. Возможность персонализировать сайт, чтобы он мог выделяться из массы других подобных онлайн-магазинов	Попадание в ТОП требует много работы и вложений. Сложно масштабировать продажи за пределы страны. Для успешного запуска нужны программист, веб-дизайнер и интернет-маркетолог. Создание и поддержка качественного интернет-магазина стоит достаточно дорого. Чтобы привлечь целевой трафик в онлайн-магазин, улучшить видимость сайта в поисковых системах и увеличить объем продаж, необходимы план продвижения и маркетинговый бюджет. Необходимо налаживать систему поддержки клиентов

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 2**Преимущества и недостатки торговых площадок сети Интернет для покупателя****Table 2****Advantages and disadvantages of online trading platforms for the buyer**

Площадка	Преимущества	Недостатки
Маркетплейс	Можно купить товары различных типов в одном месте. Доверие к известному маркетплейсу выше. Возможность обратиться в службу поддержки. Возможность найти наиболее выгодные предложения. Развитая сеть пунктов выдачи позволяет получить покупку в удобном месте. Возможность получать информацию о текущих акциях и поступлении товара, находящегося в категории «избранное». Автоматический подбор альтернативных товаров. Возможность вернуть товар в пункте выдачи. Возможность постоплаты товара	Иногда товар в пункт выдачи приходит в виде, не соответствующем новой вещи. Несоответствие представленного на странице маркетплейса и реального вида товара. Не для всех видов товаров возможна постоплата. Иногда ограничены условия бесплатной доставки. Частое отсутствие нужного размерного ряда или конкретного вида товара. Цена на один и тот же товар может меняться несколько раз в день. Не всегда товары, представленные на маркетплейс, окажутся дешевле, чем в интернет-магазине
Интернет-магазин	Хорошее сервисное обслуживание. Консультация эксперта. Регулярное обновление информации о товарах и ценах. Максимальное количество необходимой для покупки информации. Наличие специальных акций для постоянных клиентов. Гарантия получить товар в должном виде	Для сравнения цен необходимо просмотреть несколько различных сайтов. Не все интернет-магазины работают в выходные и праздничные дни. Бывает сложно связаться с консультантом. Не все магазины предоставляют постоплату и бесплатную доставку
Агрегатор	Удобно сравнивать цены на различные товары. Автоматический выбор наиболее выгодных условий покупки товаров	Необходимо переходить со страницы агрегатора на сайт продавца, что занимает время. Не всегда совпадают данные по ценам, представленным агрегатором и сайтом продавца. Представлена информация только о ценах, все остальные необходимые данные (условия доставки, оплаты и пр.) необходимо искать на сайте продавца

Источник: авторская разработка*Source:* Authoring

Рисунок 1

Причины роста популярности онлайн-продаж, %

Figure 1

Reasons for increased popularity of online sales, percentage



Источник: Тренды рынка онлайн-торговли.

URL: https://yastat.net/s3/milab/2019/gfk/market_gfk_2019.pdf

Source: Trends in the Online Trading Market.

URL: https://yastat.net/s3/milab/2019/gfk/market_gfk_2019.pdf

Рисунок 2

Товары, наиболее часто приобретаемые онлайн, %

Figure 2

Products most commonly purchased online, percentage



Источник: Тренды рынка онлайн-торговли.

URL: https://yastat.net/s3/milab/2019/gfk/market_gfk_2019.pdf

Source: Trends in the Online Trading Market.

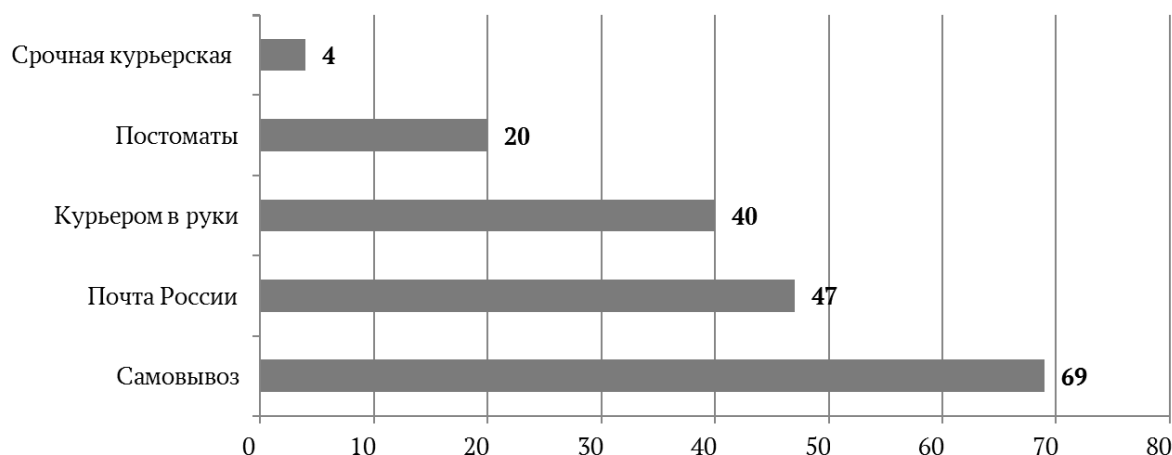
URL: https://yastat.net/s3/milab/2019/gfk/market_gfk_2019.pdf

Рисунок 3

Предпочтения покупателей по способам доставки при покупках в российских онлайн-магазинах, %

Figure 3

Customer preferences for delivery methods, when shopping in Russian online shops, percentage



Источник: Тренды рынка онлайн-торговли.

URL: https://yastat.net/s3/milab/2019/gfk/market_gfk_2019.pdf

Source: Trends in the Online Trading Market.

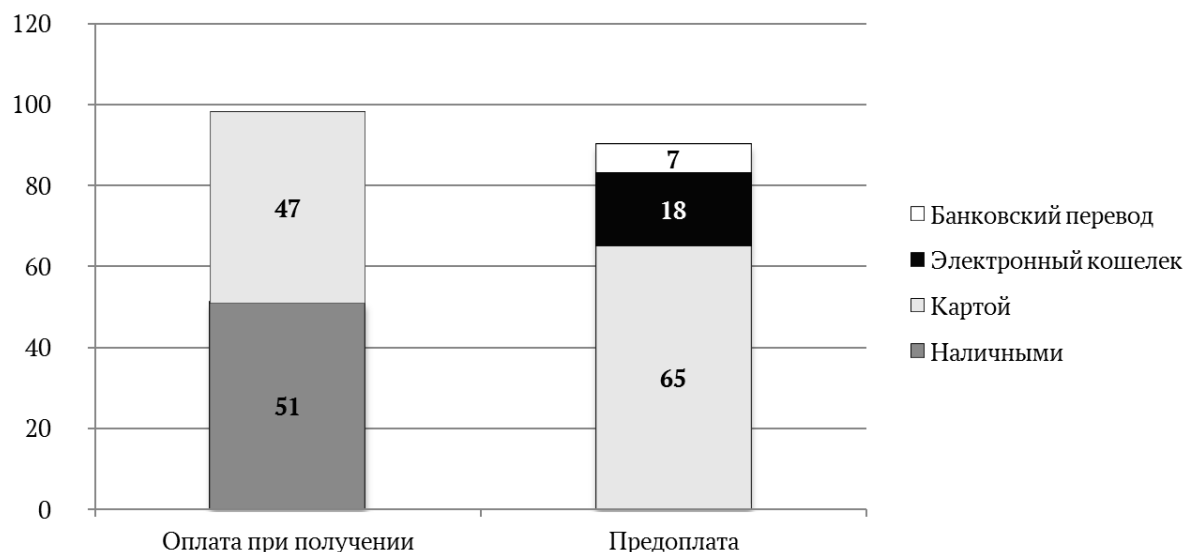
URL: https://yastat.net/s3/milab/2019/gfk/market_gfk_2019.pdf

Рисунок 4

Предпочтения покупателей по способам оплаты при покупках в российских онлайн-магазинах, %

Figure 4

Customer preferences for payment methods, when shopping in Russian online shops, percentage



Источник: Тренды рынка онлайн-торговли.

URL: https://yastat.net/s3/milab/2019/gfk/market_gfk_2019.pdf

Source: Trends in the Online Trading Market.

URL: https://yastat.net/s3/milab/2019/gfk/market_gfk_2019.pdf

Список литературы

1. *Дмитриев Ю.А., Мамедов С.Н., Неведова К.А.* Интернет торговля: динамика и перспективы развития // *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2020. № 4-2. С. 73–78.
2. *Мархайчук М.М., Яресь О.Б.* Онлайн торговля в Российской Федерации: состояние и перспективы развития // *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2019. № 5-2. С. 83–89.
3. *Онокой Л.С., Онокой А.В.* Электронная торговля: проблемы и перспективы развития // *Дискуссия*. 2015. № 3. С. 35–38.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-torgovlya-problemy-i-perspektivy-razvitiya/viewer>
4. *Плискановская М.И., Трохинова П.А.* Интернет-магазины как новая экономическая реальность // *Бизнес-образование в экономике знаний*. 2018. № 2.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-magaziny-kak-novaya-ekonomicheskaya-realnost/viewer>
5. *Шайдуллина В.К.* Состояние и перспективы электронной торговли в России // *Вестник университета (Государственный университет управления)*. 2019. № 4. С. 118–123.
URL: <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-4-118-123>
6. *Козлов Д.Р.* Интернет-торговля в социальных сетях // *Образование и наука в России и за рубежом*. 2018. № 8. С. 114–119.
URL: <https://www.gyrnal.ru/statyi/ru/595/>
7. *Исюмова Н.Ю.* Услуга фулфилмента как аутсорсинг складской деятельности для e-commerce // *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2019. № 5-2. С. 165–170.
8. *Твердохлебова М.Д., Никишкин В.В.* Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // *Практический маркетинг*. 2019. № 6. С. 3–8.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketpleysov-na-rynke-roznichnyh-torgovyh-uslug/viewer>

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

EVALUATING THE POPULARITY OF ONLINE TRADING PLATFORMS IN THE CONSUMER MARKET

Kseniya A. NEFEDOVA ^a, Dar'ya O. MASLAKOVA ^{b,*}

^a Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs (VISU),
Vladimir, Russian Federation
kseniya-nefedova@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0001-9774-3684>

^b Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs (VISU),
Vladimir, Russian Federation
mas-dariy@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0001-9340-3359>

* Corresponding author

Article history:

Article No. 344/2020
Received 8 June 2020
Received in revised form
18 June 2020
Accepted 30 June 2020
Available online
30 July 2020

JEL classification: L81

Keywords: marketplace,
aggregator, online shop,
Internet trading,
popularity

Abstract

Subject. Online trading has shown unprecedented growth over the past few years. This crisis year, due to the coronavirus pandemic, has created an additional impetus for this line of business and enabled to assess the benefits of online commerce by the people, who were previously skeptical about it. Currently, online sales opportunities are expanding, and distribution channels are becoming more diverse.

Objectives. The purpose of the study is to build an understanding among buyers of the difference between various trading platforms designed to purchase consumer goods within the framework of online trading.

Methods. We employ methods of comparative analysis, factor and rating methods. The survey serves as the main methodology of the study.

Results. We analyzed key trends in the development of online trading in the consumer goods market, considered the main online trading platforms, unveiled their advantages and disadvantages. The survey identified major problems in understanding the difference, specifics, and preferences, when choosing a particular trading platform by online buyers.

Conclusions. Detailed knowledge of the essence, features and specifics of the organization of various online trading platforms will permit sellers and buyers of goods and services to better understand pros and cons of each of them. It also will contribute to effective sales promotion and the purchase of goods on preferential terms.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2020

Please cite this article as: Nefedova K.A., Maslakova D.O. Evaluating the Popularity of Online Trading Platforms in the Consumer Market. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2020, vol. 19, iss. 7, pp. 1265–1280.
<https://doi.org/10.24891/ea.19.7.1265>

References

1. Dmitriev Yu.A., Mamedov S.N., Nefedova K.A. [E-commerce: Dynamics and prospects development]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya*, 2020, no. 4-2, pp. 73–78. (In Russ.)
2. Markhaichuk M.M., Yares' O.B. [Online trade in the Russian Federation: State and development prospects]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya*, 2019, no. 5-2, pp. 83–89. (In Russ.)
3. Onokoi L.S., Onokoi A.V. [Internet trading: Problems and development perspectives]. *Diskussiya = Discussion*, 2015, no. 3, pp. 35–38.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-torgovlya-problemy-i-perspektivy-razvitiya/viewer> (In Russ.)
4. Pliskanovskaya M.I., Trokhirova P.A. [Internet shops as a new economic reality]. *Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy*, 2018, no. 2. (In Russ.)
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-magaziny-kak-novaya-ekonomicheskaya-realnost/viewer>
5. Shaidullina V.K. [E-Commerce in Russia: Status and Prospects]. *Vestnik universiteta (Gosudarstvennyi universitet upravleniya) = University Bulletin (State University of Management)*, 2019, no. 4, pp. 118–123. (In Russ.)
URL: <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-4-118-123>
6. Kozlov D.R. [Internet trade in social networks]. *Obrazovanie i nauka v Rossii i za rubezhom = Education and Science in Russia and Abroad*, 2018, no. 8, pp. 114–119.
URL: <https://www.gyrnal.ru/statyi/ru/595/> (In Russ.)
7. Izyumova N.Yu. [Fulfillment service as outsourcing of storage activity for e-commerce]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya*, 2019, no. 5-2, pp. 165–170. (In Russ.)
8. Tverdokhlebova M.D., Nikishkin V.V. [The role of marketplaces in the retail market]. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*, 2019, no. 6, pp. 3–8.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketpleysov-na-rynke-rozничnyh-torgovyh-uslug/viewer> (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.