Соответственно, рекрутер должен обладать опытом и знаниями, позволяющими подобрать участников исследования. Нередко, на втором и третьем этапе к нему подключается модератор проекта.

Такое исследование проводится в два раза дольше обычного, это объясняется тем, что при данном методе используется большее количество инструментов и техник тестирования, что соответственно занимает больше времени. Группа в процессе анализа проходит стадию разогрева, основную часть и завершающую стадию.

Основной части уделяется особое внимание. Рассмотрим несколько ключевых методик, разработанных для анализа. Первая из них - это интуитивные ассоциации, когда респонденты на название продукта выдвигают собственные ассоциации, которые впоследствии становятся базой разработки концепций рекламных кампаний. Вторая методика - неоконченных предложений, используемая в качестве дополнительного стимула разжигания дискуссий. Также в ходе исследования используются ролевые игры, коллажи и рисуночные техники.

Интересной методикой является антропоморфизм, когда респонденты «оживляют» продукт, выбирая ему человеческое имя, наделяют качествами характера, физическими особенностями, выстраивают линию развития сюжета.

К сожалению, такие методы не пользуются большой популярностью из-за отсутствия на нашем рынке достаточного количества специалистов, которые в состоянии провести данное исследование на высоком уровне. Части из них не хватает квалификации, части – опыта, но данный вид исследования набирает свои обороты, и в скором времени рынок специалистов, разбирающихся в данном вопросе, существенно возрастет, ведь, как известно, спрос рождает предложение.

1. Тестирование рекламы: ФОКУС-ГРУППЫ, ЭКСПЕРТНЫЕ ОПРОСЫ <https://789.ru/news/7263-264.html> (дата обращения: 05.11.2020).
2. Оценка рекламы фокус-группой <https://sfmedia.ru/services/tests/focus/> (дата обращения: 05.11.2020).
3. Казначевская Г. Б. Основы экономической теории. Учебное пособие. М.: Феникс. 2020. 384 с.
4. Колычев А. М., Рассолов И. М. Правовое обеспечение экономики. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт. 2019. 430 с.

Шабаетов М.Б., Джангаров А.И.

Преимущества и недостатки торговли через маркетплейсы

*ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»
(Россия, Грозный)*

doi: 10.18411/lj-12-2020-266

idsp: ljjournal-12-2020-266

Аннотация

В этой статье рассматривается актуальная тема мировой электронной коммерции, в частности через маркетплейсы. Обсудим, какие виды торговли существуют, что такое «маркетплейс», какие у него преимущества и недостатки. Также в данной статье даются некоторые рекомендации по тому, что выгодно продавать через маркетплейсы, а для чего этот тип размещения не подойдет.

Ключевые слова: маркетплейс, онлайн торговля, интернет, бизнес.

Abstract

The article describes the hot topic of global e-commerce, in particular through marketplaces. We will discuss what types of trading exist, what a "marketplace" is, what are its advantages and disadvantages. This article also provides some recommendations on what is profitable to sell through marketplaces, and what this type of placement is not suitable for.

Keywords: marketplace, online trade, internet, business.

Большинство покупок совершается в сети. Показатель людей, которые выбирают онлайн-шопинг – переваливает за 60%. Не выходя из дома, можно: читать информацию об интересующем продукте, узнавать цены и покупать.

МИРОВЫЕ E-COMMERCE ПРОДАЖИ С 2014 ПО 2021, МЛРД \$

*Прогноз

Рис 1. Рост мировых E-commerce продаж за несколько лет

Виды продаж в интернете:

1. Создать и продвигать собственный сайт с нуля.
2. Маркетплейс (размещение товара на готовой онлайн-платформе).

Оба способа эффективны, но большинство склоняются ко второму. Разберемся: что же такое маркетплейс и какому типу бизнеса подходит эта система продаж?

Маркетплейс – это готовые онлайн платформы, где можно продвигать свой товар или услугу, одновременно с другими продавцами. К ней уже привлечена определенная аудитория покупателей, что снижает количество расходов времени и ресурсов на продвижение (как бы это было с собственным сайтом).

Как работает маркетплейс?

Маркетплейс – популярная сфера продаж и охватывает большой сегмент людей (как продавцов, так и покупателей). Популярны среди них: Amazon, Alibaba, Aliexpress и многие другие. Существует несколько тип продаж, которые можно осуществлять на этих площадках:

1. C2C - потребители продают потребителям (мелкие сделки). Разберем на примере OLX: абсолютно любой зарегистрированный пользователь может не только покупать, но и продавать на платформе сайта. Как правило, этот вариант подойдет обычным людям, которые не занимаются большими продажами или бизнесом вообще.
2. B2C – бизнес продает потребителям. Разберем на примере Prom.ua: существующие компании покупают пакет услуг на данной платформе и продвигают свой товар. То есть, обычный пользователь не может выставить свое объявление, потребители только осуществляют покупку.
3. B2B – Бизнес сотрудничает исключительно с другими бизнесами. Разберем на примере Alibaba.com: в основном, это крупные (оптовые) поставки какого-либо товара предоставленного на сайте.

Каждая компания выбирает, какая из типов продаж удовлетворяет их интересы. В любом случае, маркетплейс подойдет, как для новичков, которые только познают спектр интернет-продаж, так и опытным компаниям, с помощью платформ, они могут расширить горизонты продвижения.

Часто маркетплейс используют, как дополнительный способ продаж, например: офлайн магазин может пользоваться услугами сайтов, чтобы получить дополнительную прибыль и узнаваемость бренда.

Если это обычный человек, которому нужно продать одну или несколько вещей, естественно, что создавать свой сайт для этого не резонно. Поэтому в мире существует множество платформ маркетплейс, которые ориентированы на разовые сделки.

Преимущество маркетплейса:

1. Привлечение аудитории

Люди совершают покупки на таких интернет-платформах (например eBay и Amazon), где одновременно размещено множество товаров. Это экономит время: не нужно искать каждый интересующий продукт отдельно на разных сайтах. Поэтому, есть большая вероятность, что потребитель найдет товар, даже не искав конкретно это предложение. Импульсивные покупки (незапланированные) чаще всего совершают на таких сайтах.

2. Доверие потребителей

Если правильно выбрать торговую площадку маркетплейс, которая уже имеет хорошую репутацию - продажи возрастут в несколько раз. Люди боятся покупать новый товар у непроверенных поставщиков, в этом случае даже новички продаж имеют высокий шанс на успех.

3. Экономия времени и средств

Реклама – двигатель торговли. Это безусловно так и есть. Продаются в интернете практически все, с каждым днем конкуренция растет все больше. Чтобы удержать на плаву свой бизнес, его нужно продвигать с помощью рекламы для того, чтобы завоевать авторитет и узнаваемость бренда. Маркетплейс – универсальный вариант для любого вида торговли, не вкладывая больших ресурсов в рекламу, можно получить хороший результат.

4. Продвижение новой продукции

Если Вы новичок продаж или продвигаете специфический товар – лучше начинать с маркетплейс. Это поможет познакомиться с потребителями, понять предпочтения и готовность покупать данный товар.

Недостатки маркетплейса:

Разберемся подробнее с недостатками продаж на платформах маркетплейс: подходит данный способ продвижения всем видам бизнеса и принесет ли большую прибыль?

1. Недостатком торговли с помощью маркетплейс – является большая конкуренция. Если торговая площадка подходит под вид бизнеса, значит привлекает и других, аналогичных, представителей этой ниши. Покупатели обращают внимание на цены, в итоге, чтобы удержаться на плаву, нужно ориентироваться на стоимость аналогичного продукта на платформе, а не устанавливать самостоятельно.

2. Все страницы продавцов похожи друг на друга. В основном, на сайте уже установлены правила оформления страниц с товарами, что влияет на продажи. Это еще одна из причин, почему обращают внимание исключительно на цену. Аналогичной товар имеет схожее описание и фото, больше потребителю не за что зацепиться.

3. Отсутствие собственной клиентской базы. Покупки на платформах маркетплейс, зачастую – разовые. Покупателя устроила цена, в данный момент, он приобрел товар, но, нет никакой гарантии, что он вернется вновь, даже если ему понравились условия сделки.

4. Ограничения на продажу некоторой продукции. Если у Вас ниша нестандартных товаров, то не все платформы поддерживают такой тип торговли. То есть, с помощью маркетплейс, чаще всего продвигают более привычные и массовые товары.

Также, маркетплейс не подойдет индивидуальным брендовым товарам. Даже если он очень качественный и популярный, легко может затеряться в монотонном интерфейсе на платформе. Для такого варианта продукции маркетплейс подходит, но, как дополнительный заработок.

Для хорошего результата, нужно провести анализ всех торговых площадок, их аудитории и соответствие Вашего товара для них. Чтобы получить максимальную прибыль и качественный результат – лучше совмещать собственный сайт и размещение некоторых популярных товаров на платформе маркетплейс. Оба варианта прибыльные и какому именно отдать предпочтение – решение за Вами.

1. Плюсы и минусы работы с маркетплейсами <https://vc.ru/trade/127540-plyusy-i-minusy-raboty-s-marketpleysami> (дата обращения: 06.11.2020).
 2. Маркетплейс – что это такое и как работает, плюсы и минусы <https://postium.ru/marketplejs-cto-eto-i-kak-rabotaet/> (дата обращения: 06.11.2020).
 3. Айдарханов М. Основы экономической теории. Учебник. М.: Фолиант. 2017. 432 с.
 4. Бойко Мария Азы экономики. Учебник. М.: Книга по Требованию. 2015. 472 с
-