

Деятельность маркетплейсов в фокусе общественного мнения россиян

Научный руководитель – Грабельных Татьяна Ивановна

Благодарова Вероника Борисовна

Студент (бакалавр)

Иркутский государственный университет, Институт социальных наук, Кафедра социальной философии и социологии, Иркутск, Россия

E-mail: veronikablagodanova38@gmail.com

В последние годы в России электронная коммерция развивается стремительно, и особенно заметно это по росту маркетплейсов. Эти multifunctional онлайн-платформы, объединяющие тысячи продавцов и миллионы покупателей, произвели настоящую революцию в сфере розничной торговли. Крупнейшие маркетплейсы, такие как Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, AliExpress Russia и СберМегаМаркет, стали неотъемлемой частью повседневной жизни россиян. Они предлагают широкий ассортимент товаров: от одежды и обуви до электроники, бытовой техники, продуктов питания и даже финансовых услуг. Однако, несмотря на очевидные преимущества маркетплейсов, их деятельность всё чаще привлекает внимание общественности. Оценки маркетплейсов варьируются от восторженных до критических. На общественное восприятие влияют множество факторов: личный опыт покупок, информация из СМИ и социальных сетей, а также общие представления о бизнесе и социальной ответственности.

Одной из главных причин растущей популярности маркетплейсов среди российских покупателей является возможность найти широкий ассортимент товаров и услуг, которые зачастую сложно приобрести в традиционных магазинах. На маркетплейсах можно найти товары редких брендов, импортные продукты и специализированное оборудование, не выходя из дома. Особенно ценно, что для жителей отдалённых регионов России, где выбор товаров в локальных магазинах ограничен, маркетплейсы становятся окном в мир, предоставляя доступ к широкому спектру продукции. Это особенно важно в условиях географической разрозненности страны и неравномерного развития розничной торговли. Удобство и скорость совершения покупок также играют важную роль в формировании положительного отношения к маркетплейсам. Возможность оформить заказ в любое время суток, оплатить его онлайн и получить товар с доставкой на дом или в ближайший пункт выдачи заказов значительно экономит время и силы потребителей. Многие маркетплейсы предлагают быструю доставку, что позволяет получить желаемый товар в течение нескольких дней или даже часов, что особенно ценно в современном ритме жизни. Удобные мобильные приложения и персонализированные рекомендации делают процесс выбора и покупки товаров ещё более простым и приятным.

Потребители, стремящиеся к экономии, активно посещают маркетплейсы, где предлагается широкий ассортимент товаров по привлекательным ценам. Высокая конкуренция между продавцами позволяет покупателям сравнивать предложения и находить наиболее выгодные варианты. Регулярные акции, распродажи и промокоды делают онлайн-шопинг ещё более привлекательным. Многие россияне используют маркетплейсы как основной инструмент для поиска и покупки товаров по сниженным ценам, особенно во время крупных распродаж, таких как "Чёрная пятница" или "Киберпонеделник". Однако, наряду с очевидными преимуществами, деятельность маркетплейсов вызывает у российских потребителей ряд вопросов и опасений. Один из наиболее острых вопросов — качество товаров, представленных на маркетплейсах, и риск приобретения подделок или бракованной продукции. Поскольку маркетплейсы выступают в роли посредников между продавцами

и покупателями, они не всегда могут гарантировать подлинность и соответствие товаров заявленным характеристикам. Нередки случаи получения поддельной парфюмерии, некачественной одежды, электроники с дефектами или просроченных продуктов питания. Потребители выражают недовольство недостаточной ответственностью маркетплейсов за недобросовестных продавцов и требуют усиления контроля качества товаров [1].

Российские потребители также выражают недовольство в связи с проблемами ценообразования и непрозрачностью комиссий на маркетплейсах. Многие покупатели отмечают, что цены на этих платформах часто меняются, а итоговая стоимость товаров может значительно отличаться от заявленной в начале покупки. Различные комиссии, сборы за доставку и обработку платежей, а также скрытые наценки делают ценообразование на маркетплейсах непрозрачным и затрудняют сравнение цен между разными продавцами. Кроме того, потребители обращают внимание на случаи искусственного завышения цен перед распродажами и последующего их снижения до «обычного» уровня, что создает иллюзию выгоды. Ещё одна тема для обсуждения — условия труда сотрудников маркетплейсов и пунктов выдачи заказов. В последнее время в СМИ и социальных сетях всё чаще появляются сообщения о низких зарплатах, высоких нагрузках, штрафах и отсутствии социальных гарантий для работников пунктов выдачи заказов и курьеров, работающих на маркетплейсы [2]. Многие потребители сочувствуют этим сотрудникам, вынужденным работать в тяжёлых условиях, и требуют от маркетплейсов улучшения условий труда и повышения заработной платы.

Экологические проблемы, связанные с развитием онлайн-торговли, также вызывают беспокойство у российского общества. Увеличение объемов упаковки, использование пластика и других неэкологичных материалов, а также выбросы при транспортировке товаров негативно влияют на окружающую среду. Потребители все больше осознают важность снижения экологического следа от онлайн-покупок и призывают маркетплейсы использовать более экологичные материалы, оптимизировать логистику и поддерживать программы по переработке отходов.

Конкуренция с традиционной розницей и поддержка малого бизнеса также являются важными аспектами общественного мнения о маркетплейсах. С одной стороны, маркетплейсы предоставляют малому бизнесу возможность расширить свою аудиторию и увеличить продажи, не прибегая к дорогостоящей аренде торговых площадей и найму большого количества персонала. С другой стороны, доминирование крупных маркетплейсов может привести к вытеснению с рынка мелких предпринимателей, которые не смогут конкурировать с крупными игроками [3]. Общество ожидает от Министерства промышленности и торговли, Министерства экономики, Министерства финансов и Федеральной налоговой службы поддержки малого бизнеса и создания равных условий для всех участников рынка.

Влияние маркетплейсов на общественное мнение формируется не только под воздействием самих платформ, но и в результате действий регулирующих органов и законодательства. Правительство России активно работает над созданием мер, направленных на регулирование деятельности маркетплейсов с целью защиты прав потребителей, обеспечения честной конкуренции и поддержки малого бизнеса. Законодательные инициативы, касающиеся ответственности маркетплейсов за качество товаров, защиты персональных данных и соблюдения трудового законодательства, играют важную роль в формировании общественного восприятия онлайн-платформ.

Тенденции развития маркетплейсов и их влияние на общественное мнение в будущем:

- Повышение качества и борьба с подделками — приоритетные задачи для маркетплейсов. Чтобы сохранить доверие покупателей и избежать судебных разбирательств, эти площадки будут активно инвестировать в системы контроля качества товаров, провер-

ки поставщиков и борьбы с контрафактом. Внедрение технологий искусственного интеллекта и машинного обучения поможет автоматизировать процесс выявления подделок и предотвращать их попадание на рынок. Это значительно снизит риск ошибок и позволит маркетплейсам сосредоточиться на качестве и безопасности своих товаров.

- Улучшение условий труда для сотрудников и продавцов. Под влиянием общественного мнения и регулирующих органов маркетплейсы будут стремиться создать более комфортные условия труда для сотрудников пунктов выдачи заказов и курьеров, а также сделать сотрудничество с продавцами более привлекательным. Важными шагами в этом направлении станут введение минимальной заработной платы, предоставление социальных гарантий и снижение комиссий для малого бизнеса. Эти меры помогут улучшить имидж маркетплейсов и привлечь больше клиентов.

- Укрепление экологической устойчивости через внедрение инновационных решений. В рамках своей деятельности маркетплейсы будут активно внедрять экологически чистые технологии, такие как использование биоразлагаемой упаковки, оптимизация логистики, поддержка программ по переработке отходов и компенсация углеродного следа. Тесное сотрудничество с экологическими организациями и проведение образовательных кампаний помогут повысить уровень осведомленности потребителей о проблемах окружающей среды и стимулировать ответственное потребление.

- Развитие персонализированного опыта и повышение качества обслуживания. Маркетплейсы будут собирать данные о предпочтениях своих пользователей, чтобы формировать более индивидуальные предложения, улучшать рекомендательные системы и предоставлять лучший сервис. Внедрение чат-ботов, виртуальных консультантов и других интерактивных инструментов позволит улучшить коммуникацию с клиентами и оперативно решать возникающие вопросы.

- Развитие новых форматов и услуг. Маркетплейсы будут предлагать всё больше разнообразных услуг, включая финансовые, страховые, медицинские и образовательные. Новые форматы, такие как стриминговые платформы для онлайн-шопинга и социальные маркетплейсы, привлекут новую аудиторию и сделают процесс покупок более увлекательным и интерактивным.

- Маркетплейсы будут активно интегрироваться с традиционной розничной торговлей. Они будут открывать собственные пункты выдачи заказов, сотрудничать с традиционными магазинами и предоставлять возможность самовывоза товаров из офлайн-точек. Совмещение онлайн- и офлайн-каналов позволит создать единый покупательский опыт и удовлетворить потребности различных групп потребителей.

В заключение, деятельность маркетплейсов играет ключевую роль в жизни российского общества. Они формируют новые потребительские привычки, трансформируют структуру розничной торговли и оказывают значительное влияние на экономическое развитие страны. Общественное мнение о маркетплейсах складывается под воздействием множества факторов, включая удобство использования, доступность товаров, цены, качество продукции, условия труда, экологические проблемы и государственное регулирование. Будущий успех маркетплейсов будет зависеть от их способности эффективно решать возникающие трудности, соответствовать ожиданиям потребителей и вносить свой вклад в устойчивое развитие общества. Понимание общественного мнения и учет его в стратегиях развития станут ключевыми факторами для долгосрочного процветания маркетплейсов на российском рынке.

Источники и литература

- 1) Права потребителей при покупке некачественного товара на маркетплейсах [Электронный ресурс]. — URL: <https://35tarnogskij.gosuslugi.ru/dlya-zhiteley/novosti-i-re>

[portazhi/novosti_921.html](#) (дата обращения: 27.02.2025).

- 2) Сколько платят в Wildberries? Сотрудники рассказали о диких штрафах и переработках [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.e1.ru/text/job/2023/03/20/72138599/> (дата обращения: 27.02.2025).
- 3) Торговые центры в России пожаловались на давление маркетплейсов [Электронный ресурс]. — URL: <https://lenta.ru/news/2024/05/16/torgovye-tsentry-v-rossii-pozhalovalis-na-davlenie-marketpleysov/#:~:text=%28ФНС%29%20и%20правительство%20мер%20поддержки%20для%20традиц> (дата обращения: 27.02.2025)