

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОТНОШЕНИЯ К МАРКЕТПЛЕЙСАМ ДОМАШНИХ И ЧАСТНЫХ КОНДИТЕРОВ

Солодкова П.В., Сергеев Д.М., Вайнилович Ю.В.

МОУ ВО «Белорусско-Российский университет, Могилев, Беларусь

В работе представлены результаты исследования актуальности разработки маркетплейсов для индивидуальных кондитеров. Путем проведения опроса среди студентов и сотрудников университета были выявлены предпочтения пользователей относительно посещения и использования маркетплейсов, сделан вывод о том, что маркетплейс, специализированный на продаже товаров от индивидуальных кондитеров может представлять потенциальную нишу для развития.

Ключевые слова: маркетплейс, индивидуальные кондитеры, опрос, потребительское поведение

В настоящее время всё больше и больше начинают развиваться маркетплейсы. Они становятся более доступными для среднестатистического пользователя. В связи с этим растёт объём покупок с использованием маркетплейсов. В основном, на маркетплейсах предоставлены товары первой необходимости. Однако, как показывает исследование литературных источников, активно развиваются маркетплейсы для таких специфических сфер как фармацевтический рынок, образование, страхование [1-3].

В настоящее время не существуют маркетплейсов для домашних и частных кондитеров. В связи с этим, было проведено исследование актуальности разработки маркетплейсов для индивидуальных кондитеров.

В исследовании участвовали студенты и сотрудники Белорусско-Российского университета. Все вопросы были обязательными, закрытого типа. Опрос был анонимным.

Ниже представлены результаты проведённого исследования:

Согласно данным опроса, 70.6% респондентов посещают маркетплейсы с намерением приобрести товары. Маркетплейсы обычно предлагают широкий выбор товаров различных категорий, таких как электроника, бытовая техника, одежда, косметика и многое другое. Есть возможность находить товары по более удобной цене, а также просматривать отзывы покупателей (рисунок 1).

15.7% опрошенных посещают маркетплейсы для просмотра доступных позиций, но не обязательно совершают покупки. Такое поведение связано с их интересом к товарам или просто развлечению.

Небольшая часть респондентов (7.8%) используют маркетплейсы для заказа еды. Онлайн-сервисы доставки еды становятся все более популярными в 21 веке, особенно из-за удобства и безопасности. Это может быть особенно полезно для пользователей, которые предпочитают доставку еды непосредственно к своему дому

5.9% опрошенных заявили, что не посещают маркетплейсы, так как предпочитают покупать товары в реальных магазинах, имеют проблемы с доступом к интернету и многое другое.

С какой целью посещаете маркетплейсы?

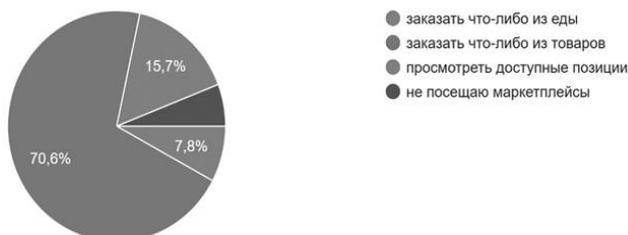


Рисунок 1 – Диаграмма результата вопроса

26.5% опрошенных являются постоянными пользователями маркетплейсов. Их предпочтение в пользу маркетплейсов обусловлено удобством онлайн-шопинга, большим ассортиментом товаров, возможностью сравнения цен и отзывов других покупателей.

Большинство опрошенных (52.9%) относятся к пользователям, иногда обращающимся к маркетплейсам. Они используют маркетплейсы в основном только тогда, когда не могут найти нужные товары в реальных магазинах. Например, товары редко встречаются, отсутствуют в реальных магазинах или, когда пользователи выбирают товар по наиболее выгодной цене (рисунок 2).

Часть пользователей (18.6%) редко обращается к маркетплейсам или не пользуется маркетплейсами совсем. Такие пользователи предпочитают покупать товары в физических магазинах из-за желания ощутить, увидеть живую товар перед покупкой пользователи опасаются мошенничества со стороны онлайн-продавцов.

Всего лишь 2% опрошенных представляют пользователей, которые вообще не используют маркетплейсы для покупок. Причины различны: ограниченный доступ к интернету, личные предпочтения в покупках, недостаток доверия к маркетплейсам или просто отсутствие необходимости в товарах, которые обычно предлагаются на онлайн-платформах, или боязнь быть обманутыми.

Как часто покупаете что-либо на маркетплейсах?

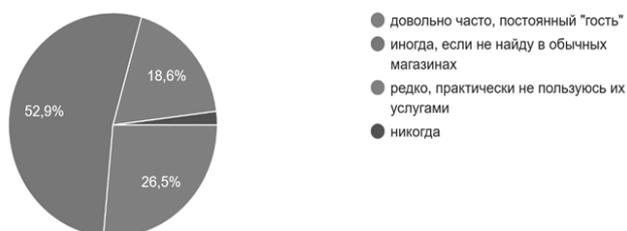


Рисунок 2 – Диаграмма результатов вопроса

Большинство опрошенных (45.1%) предпочитают обращаться в кондитерские при заказе товаров. Это может быть обусловлено не только желанием насладиться качественными сладостями и десертами, но и желанием приобрести индивидуально изготовленные изделия. Кондитерские часто предлагают ручную, индивидуальную работу и уникальные рецепты, которые покупатель не увидит в сетевых магазинах. По результатам, для большинства пользователей важно качество и вкус продукта (рисунок 3).

Сетевые магазины охватывают значимую часть опрошенных (41.2%), их влияние на рынок довольно значительно. Такая ситуация обусловлена широким ассортиментом товаров, доступностью, удобством покупки и, возможно, привлекательными ценами. Сетевые магазины часто предлагают универсальные товары, в них нельзя выбрать индивидуальную начинку и декор. Пользователи ценят эти магазины за их удобство.

Хотя доля опрошенных, обращающихся к индивидуальным предпринимателям, составляет всего 13.7%, это немалая часть пользователей. Они ценят уникальность и индивидуальность предложений, которые могут предоставить индивидуальные предприниматели. Люди могут сами определить состав и вид изделия, описав свои пожелания. Такая возможность нечасто встречается в кондитерских, а для сетевых магазинов она недоступна. Для этих пользователей важен вкус, вид продукта, а также взаимодействие с его создателем.

Куда чаще всего Вы обращаетесь при заказе?

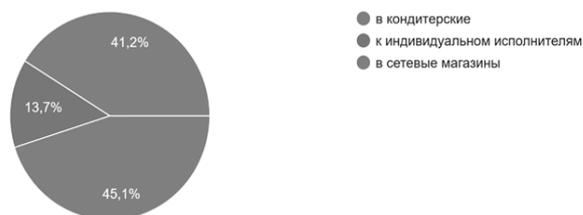


Рисунок 3 – Диаграмма результатов вопроса 3.

Почти половина опрошенных (50,5%) готовы доплачивать за индивидуальное оформление кондитерских изделий. Это свидетельствует о том, что для этой группы людей важно, чтобы кондитерские изделия были не только вкусными, но и имели уникальный дизайн. Вероятно, они ценят эстетику и креативность в кондитерстве, готовы заплатить больше за продукцию, которая выглядит привлекательно и уникально. Им не нравится дизайн, предлагаемый в сетевых магазинах (рисунок 4).

11,7% опрошенных не готовы доплачивать за индивидуальное оформление кондитерских изделий. Это может быть обусловлено различными факторами, например, они могут считать, что важнее качество и вкус продукции, чем ее внешний вид. Также возможно, что для них цена является более значимым фактором при выборе кондитерских изделий.

37,9% опрошенных готовы доплачивать за индивидуальное оформление кондитерских изделий только в исключительных случаях. Возможно, решение о дополнительных затратах на дизайн может зависеть от конкретных обстоятельств или ситуаций. Например, они могут быть готовы потратить больше на красиво оформленные кондитерские изделия при особых событиях, таких как праздники или торжества. В остальных случаях они не нуждаются в индивидуальном дизайне.

Готовы ли Вы доплачивать за индивидуальный дизайн?

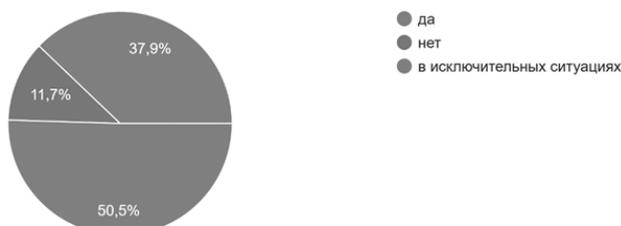


Рисунок 4 – Диаграмма результатов вопроса 4.

22,3% опрошенных предпочитают оставлять заказ на кондитерские изделия, поскольку им удобно, что все необходимое сразу придет к ним. Это может быть связано с занятым графиком, нехваткой времени на посещение магазинов или просто удобством доставки (рисунок 5).

61,2% респондентов отметили, что относятся к посещению кондитерских изделий от случая к случаю: иногда им хочется забежать за свежими пирожными, а иногда им удобнее заказать продукцию домой. Можно говорить о том, что этим людям важно самостоятельно вживую выбирать продукцию.

16,5% опрошенных предпочитают сходить в кондитерскую и провести время там, чем заказывать продукцию домой. Для них важна атмосфера кондитерской, возможность насладиться интерьером, интерес в выборе и, возможно, общение с персоналом или другими посетителями.

Предпочли бы посещать кондитерские или оставлять заказ?

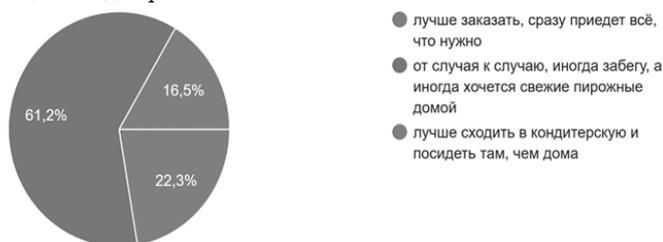


Рисунок 5 – Диаграмма результатов вопроса 5.

2,9% опрошенных посещают кондитерскую каждый день для приобретения кофе с тортами. Эти люди, вероятно, любят начинать свой день с утреннего удовольствия и наслаждаются качественными и вкуснейшими десертами. Им нравится утренняя рутина.

28,2% участников опроса любят время от времени проводить встречи с друзьями в кондитерской, чтобы насладиться вкусными пирожными. Для них это становится не только способом наслаждаться сладким, но и проводить время в приятной атмосфере, встретиться с давними друзьями и просто отвлечься от тяжелого дня.

54,4% опрошенных редко посещают кондитерские, покупая тортики преимущественно на дни рождения или другие особые события, так как считают кондитерские изделия украшением праздника, придающим ему сладкий вкус.

14,6% опрошенных никогда не посещают кондитерские, предпочитая покупать торты в сетевых магазинах. Они склонны выбирать удобство и доступность продуктов в магазинах, а не обращаться к кондитерским. Это может быть из-за финансовых вопросов, личных предпочтений и тому подобное.

Как часто Вы пользуетесь услугами кондитерских?



Рисунок 6 – Диаграмма результатов вопроса 6.

На основании проведённого опроса, можно сделать вывод, что маркетплейсы играют значительную роль в современных покупках. Большинство опрошенных посещают маркетплейсы для заказа товаров, что подтверждает их высокую популярность и важность как платформ для онлайн-торговли. Пользователи могут читать отзывы реальных людей, а также анализировать конкуренцию цен на один и тот же товар.

Просмотр доступных позиций и заказ еды также имеет свою долю в использовании маркетплейсов. Эти данные помогают лучше понять потребности и предпочтения пользователей в онлайн-шопинге. Однако, многие пользователи всё же предпочитают посещать реальные магазины, пользуясь маркетплейсами для онлайн-покупок только в случае необходимости [4].

Таким образом, проведенное исследование доказывает актуальность разработки маркетплейсов для индивидуальных кондитеров.

Список использованных источников

1. Шibaева, М. А. Маркетплейс: новый канал продаж товаров аптечного ассортимента // Актуальные вопросы медицинской науки, 2023. № 1. С. 321-322.
2. Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2021616898 Российская Федерация. Маркетплейс образовательных продуктов с автоматически формируемой образовательной траекторией: № 2021613135 : заявл. 15.03.2021: опубл. 28.04.2021 / С. А. Маленко; заявитель Общество с

ограниченной ответственностью "Отус онлайн-образование".

3. Саблукова, Ю. Г. Маркетплейс: новые возможности страхования // Страхование в информационном обществе - место, задачи, перспективы: Сборник трудов XX Международной научно-практической конференции. В 2 т., Владимир, 04–06 июня 2019 года. Том 1. Владимир: Владимирский государственный университет имени А. Г. и Н. Г. Столетовых, 2019. С. 148-151.

4. Думчева, Е. А., Вайнилович Ю. В. Исследование потребительского поведения на рынке кондитерских изделий ручной работы // Современные вопросы естествознания и экономики: сборник трудов V Международной научно-практической конференции, Прокопьевск, 16 марта 2023 года. – Прокопьевск: Филиал "Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева" в г. Прокопьевске, 2023. С. 153-156.

RESEARCH ON CONSUMER ATTITUDES TOWARDS MARKETPLACES FOR HOME-BASED AND PRIVATE CONFECTIONERS

Solodkova P.V., Sergeev D.M., Vaynilovich Yu.V.

This paper presents the findings of a study on the relevance of developing marketplaces for individual confectioners. By conducting a survey among university students and staff, user preferences regarding the visitation and utilization of marketplaces were identified, leading to the conclusion that a marketplace specializing in the sale of products from individual confectioners could represent a potential niche for development.

Keywords: *marketplace, individual confectioners, survey, consumer behavior*