

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

*З. М. Курбанова, студент группы 10503219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель К. И. Корнилова*

Резюме – в настоящее время маркетплейсы развиваются стремительно быстро и представляют собой отличную возможность развития для бизнеса и позволяют достичь больших охватов и выйти на международные рынки.

Resume – currently, the marketplace is developing rapidly and represents an excellent development opportunity for businesses and allows them to achieve large coverage and enter international markets.

Введение. На данный момент стремительный рост популярности маркетплейсов представляет собой отличную возможность, особенно для малого бизнеса, так как позволяет предприятию достичь более широкой аудитории, заявить о продукции на международных рынках, подтвердить высокий статус и уровень качества, при этом минимизировав затраты.

Основная часть. В настоящее время пользователи проводят в сети значительно больше времени. Данная тенденция особенно прослеживается после пандемии. Онлайн-продажи динамично развиваются, так как имеют ряд таких преимуществ, как широкий ассортимент, доставка на дом, экономия огромного количества времени и т. д. [1].

Удобство маркетплейсов заключается в том числе и в представлении большого количества категорий товаров в одном месте, с возможностью сразу заказать все необходимое на одной площадке одним заказом. Пандемия, цифровизация бизнеса и модернизация логистики создают для продавцов благоприятные условия перехода на подобные площадки [2]. Ожидается, что с каждым годом онлайн-торговля будет увеличивать обороты примерно на 25 % [2].

Для малого бизнеса выход на маркетплейсы позволит как минимум сэкономить на персонале, а, возможно, еще и на рекламе и аренде офисного помещения, так как личный кабинет продавца можно вести с любого устройства. Выход на подобные площадки позволяет значительно повысить охваты реализации за счет того, что товары будут видны для потребителей из разных городов и стран. Также существует возможность повысить лояльность потребителей и закрепить свой высокий статус, как компании. Наличие системы отзывов и оценок позволяет создать некую гарантию качества и улучшить имидж предприятия, особенно в глазах людей, которые совершают заказ в первый раз.

Заключение. Таким образом, учитывая стремительный переход бизнеса на маркетплейсы, а также быстрый рост количества потребителей

в онлайн-сфере, предприятиям необходимо не упустить возможность для роста прибыли, клиентской базы и захвата больше доли рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сколько человек покупает онлайн? Интересные заметки со всего мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bigtime.ventures/ru/blog/skolko-chelovek-pokupaet-onlain-i-chto-stoit-znat-ob-internet-pokupatelyah?hs_amp=true. – Дата доступа: 07.04.2023.
2. Почему маркетплейсы популярны? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/YqHr9nnLYmaBWvVq>. – Дата доступа: 07.04.2023.

УДК 330

ТЕОРИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

*Л. В. Мартинович, студент группы 10502122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С. В. Шевченко*

Резюме – в работе рассмотрен принцип действия теории поведения потребителя в современных условиях, полученный путем опроса группы.

Resume – the article considers the principle of operation of the theory of consumer behavior obtained by interviewing a group.

Введение. Теорию поведения потребителя впервые описал Джордж Катона в «новой теории потребительской экономики». Сегодня благодаря данному исследованию мы можем решать множество экономических задач, составлять приблизительный план развития предприятия, высчитывать величину спроса на продукцию и скорость окупаемости товара [1].

Как гласит теория поведения потребителя, значение спроса на всевозможные продукты и услуги устанавливают подобные факторы: стоимость продукта, предпочтения и возможности потребителей. Мы стараемся получить такой объем продукта, чтобы максимизировать нашу полезность в условиях ограниченности материальных ресурсов [2]. Это достигается путем постоянного сравнения полезности тех благ, которые нам доступны и нужны. Таким образом, сам потребитель, опираясь на свои желания и потребности лучше, чем кто-либо, знает, что надо приобрести в данный промежуток времени. Отсюда вытекает ряд вопросов.

Эффективно ли и, если да, то на сколько, дарить вещественные подарки друг другу, то есть совершать потребительский выбор за другого человека. И зависит ли величина утраченной полезности подарка от дистанции между дарителем и получателем?

Основная часть. Для ответа на поставленные вопросы было проведено 2 опроса. Сначала студентам ФММП БНТУ было дано задание выбрать себе подарок на 100 руб., а также узнать, что на эти же деньги приобрели бы для них их родители, старшее поколение (бабушки или дедушки), дальние родственники (тети или дяди) и их близкие друзья. Итог был следующим: