

УДК 339.9

**ИССЛЕДОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ К ПРИНЦИПУ ОРИЕНТАЦИИ
НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В КОНТЕКСТЕ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПЫТА КИТАЙСКИХ И РОССИЙСКИХ
МАРКЕТПЛЕЙСОВ**

Толочко Д.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Алексеева Л.Д. (Университет ИТМО)

Введение. Современная доля рынка, занимаемая площадками электронной коммерции, растёт в квадратной прогрессии с каждым годом. В постковидное время крупнейшие маркетплейсы достигли огромных масштабов, и в настоящее время наблюдается конкуренция между основными представителями в этой области за ключевое лидерство [1]. Важнейшим условием в соревновании за первенство является не только привлечение и удержание наибольшего количества потребителей, но и рост количества повторных продаж, поэтому в этих целях большое значение имеет стратегия компании по взаимодействию с потребителем. Именно уникальным стратегиям, инновационным методам, культурным особенностям и способам интегрирования их, которые маркетплейсы используют для влияния на процесс принятия решения и опыт потребителя, посвящено данное исследование. В связи с этим рассмотрены крупнейшие представители электронной коммерции российского (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет) и китайского (Alibaba group, Pinduoduo) рынков и их наиболее эффективные способы взаимодействия с потребителем с использованием современных технологий, а также проведен сравнительный результат опросов различных групп потребителей этих маркетплейсов.

Основная часть. Сфера взаимодействия с потребителем эволюционирует по мере интеграции в неё инновационных методов. В современном бизнесе взаимодействие с потребителем является неотъемлемой частью функционирования, так как именно благодаря ему компания приобретает возможность не только предлагать свои продукты и услуги через вышеперечисленные каналы, но и лучше понимать потребности и предпочтения своих потребителей. Поэтому маркетплейсы внедряют в свои практики общения с клиентами такие инновационные подходы, как персонализация услуг, использование искусственного интеллекта для улучшения рекомендательных систем, технологии блокчейн для обеспечения безопасности транзакций, а также методы аналитики для предсказания предпочтений пользователей и многие другие [2]. В данном исследовании рассмотрен вопрос внедрения современных технологий во взаимодействие с потребителем, в том числе через платформы социальной торговли, а также то, какие из актуальных высокотехнологичных методов приносят наиболее положительный результат для компаний. В качестве объекта для сравнения с отечественными маркетплейсами в данном случае были выбраны крупнейшие представители маркетплейсов Китая, так как китайские электронные площадки на данный момент являются яркими лидерами международного рынка розничной торговли, и большинство из них представлены в России. Тот факт, что российский пользователь может оформлять заказы и получать их с доставкой по России, позволяет получить наиболее честную оценку пользовательского опыта, нежели при сравнении с американскими представителями. Исследование имеет характер бенчмаркинга, то есть с помощью потребительского опроса были выделены наиболее значимые характеристики зарубежных площадок, которые привлекают пользователей, и проведен анализ-сравнение уровня развития данных показателей среди отечественных компаний и его влияния на степень удовлетворенности потребителя.

Выводы. В результате исследования была изучена актуальная ситуация на российском и китайском рынках электронной коммерции, позволившая выделить ключевых представителей анализируемой сферы и их характерные стратегии взаимодействия с потребителями. Разработано тематическое анкетирование для разных групп пользователей: на российском

рынке – это местная молодежь и иностранные студенты, проживающие в России; на китайском рынке – соответственно российская молодежь, проживающая в Китае и китайская молодежь. Проведенные опросы среди вышеуказанных групп пользователей и анализ полученных результатов позволили выявить особенности стратегий маркетплейсов по взаимодействию с потребителем, оказывающие значительное влияние на выбор пользователя.

Список использованных источников:

1. Кордина И.В., Хлебович Д.И. МАРКЕТПЛЕЙС КАК БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ЭЛЕКТРОННОГО ПОСРЕДНИЧЕСТВА // Известия БГУ. 2021. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketpleys-kak-biznes-model-elektronnogo-posrednichestva>
2. Асташова Юлия Владимировна, Демченко Александр Иванович Взаимодействие с потребителями и партнерами бизнеса: модели и информационное обеспечение // Концепт. 2013. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-s-potrebitelyami-i-partnerami-biznesa-modeli-i-informatsionnoe-obespechenie>