



УДК 339.3(571.620)

DOI <https://doi.org/10.38161/1996-3440-2024-2-169-180>*О. В. Ватолина, Д. В. Колодин, В. А. Баляева, А. В. Ничепорук*

АНАЛИЗ ВОСТРЕБОВАННОСТИ И РАСПРОСТРАНЕННОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В ХАБАРОВСКОМ КРАЕ

Ватолина О. В. – канд. экон. наук, доцент Высшей школы менеджмента, (ТОГУ), e-mail: 005537@pnu.edu.ru; *Колодин Д. В.* – канд. социол. наук, Приморский НИЦ социологии и гражданских инициатив, Владивосток, Россия, e-mail: dmitrii.kolodin@yandex.ru; *Баляева В. А.* – студент Высшей школы менеджмента, e-mail: 2020104531@pnu.edu.ru (ТОГУ); *Ничепорук А. В.* – магистрант Высшей школы менеджмента, e-mail: 2019101740@pnu.edu.ru (ТОГУ)

Развитие электронной коммерции, увеличение числа онлайн-покупателей способствуют росту внимания Дальневосточного бизнес-сообщества к маркетплейсам. В статье приведен анализ востребованности и распространенности маркетплейсов на основе анкетирования 500 респондентов Хабаровского края. Выявлены факторы, определяющие развитие маркетплейсов, дана оценка перспектив использования маркетплейсов как электронной площадки для продажи и покупки товаров жителями Хабаровского края. В научной работе выдвинуты гипотезы: 1. Частота покупок в режиме «онлайн» зависит от уровня дохода потребителя; 2. Покупательское поведение и предпочтение выбора типа осуществления покупок зависит от возраста потребителя.

Ключевые слова: маркетплейс, электронная коммерция, электронная площадка, Хабаровский край.

Введение

Актуальность работы формируется на основе тенденции роста интереса к такому явлению как маркетплейсы как среди продавцов, так и среди покупателей товаров. Это обуславливает расширение возможностей их использования как основного или дополнительного канала покупки и продажи товаров [9].

Теоретические основы

Тема научного исследования представляет интерес как для научного сообщества, так и для прикладных целей. Изучение и анализ различных аспектов маркетплейсов широко представлено не только социологическим агентством ВЦИОМ [7,



8] но и другими исследовательскими компаниями, в частности компанией «Ашманов и партнёры» [2]. По данным ВЦИОМ, почти две трети (71%) респондентов совершают онлайн-покупки в течение года [8].

Согласно исследованию компании «Ашманов и партнёры», в процессе поиска нужного товара покупатели чаще всего обращаются к маркетплейсам (26%), поисковым системам (20%) и тематическим интернет-магазинам (20%). Реже – к сайтам с отзывами, социальным сетям и официальным сайтам брендов, к видео-платформам и сайтам с промокодами. Маркетплейсы в качестве источника информации чаще всего выбирает возрастная группа от 18 до 30 лет. [2].

Эта же возрастная группа отмечена в исследовании ВЦИОМ как наиболее активная в части ориентации на онлайн-покупки (94%). Представители более старшего поколения, в частности от 45 лет и выше, отдают предпочтение поисковым системам или же предпочитают совершать поиск интересующего товара в офлайн-магазинах. Маркетплейсы популярны среди групп с низкими доходами – 27%, а также среди групп с наиболее высокими доходами – 20%. Респонденты, объединенные средним уровнем дохода, а это более половины опрошенных в описанном исследовании респондентов не являются целевой и основной аудиторией маркетплейсов.

Проведение исследования

В рамках исследовательской работы проведен анализ рынка Хабаровского края с точки зрения востребованности маркетплейсов на рынке электронной коммерции. Были выдвинуты гипотезы: частота покупок в режиме «онлайн» зависит от уровня дохода потребителя; покупательское поведение и предпочтение выбора типа осуществления покупок зависит от возраста потребителя. Для подтверждения гипотез использован поиск корреляции между категориями инструмента: взаимосвязь факторов «уровень дохода респондентов» и «уровень частоты покупок онлайн», взаимосвязь факторов «возраст» и «предпочтительный вариант приобретения товара».

В качестве метода исследования был применен интернет-опрос с использованием специально разработанного инструментария, по технологии CAWI. Для онлайн-опроса применена стихийная выборка (выборка доступных случаев). Разработанная авторами анкета состояла из 14 вопросов, была размещена на специализированной онлайн-платформе, ссылка на анкету распространена посредством мобильных мессенджеров и социальных сетей (WhatsApp, Telegram, VK и др.) [6]. Демографическая и социально-экономическая характеристика респондентов приведена в табл. 1 и 2.

Таблица 1

Демографическая характеристика респондентов

Возраст респондентов	Пол		Итого
	Женский	Мужской	
до 18 лет	4,4	2,0	6,4
18 - 23	27,1	16,8	43,9
24 - 35	8,6	6,6	15,2
36 - 45	16,8	7,0	23,8
более 45	7,4	3,2	10,6
Итого	64,3	35,7	100,0



Таблица 2

Социально – экономическая характеристика опрошенных

Укажите ваш социальный статус	Имею постоянный доход, %	не имею постоянного дохода, %	Итого
до 30 тыс. руб.	8,2	31,5	39,7
от 31 до 60 тыс. руб.	16,8	6,2	23,0
от 61 до 90 тыс. руб.	20,0	0,6	20,6
от 91 до 150 тыс. руб.	9,6	0,2	9,8
свыше 150 тыс. руб.	5,8	1,0	6,8
Итого	60,5	39,5	100,0

Большинство респондентов являются жителями Хабаровского края, в возрасте от 18 до 35 лет (около 60%), женского пола (около 65%). Социально экономическая характеристика представлена преимущественно респондентами с наличием постоянного дохода (60,5 %). На этом фоне выделяется укрупненная группа с доходом от 31 до 90 тыс. рублей в месяц (43,6 %), что, в целом, соответствует среднему доходу на Дальнем Востоке РФ [5]. Определенный перекося в выборке объясняется выбранной методологией и, по мнению авторов для данного исследования является репрезентативным. Данные распределения предпочтительного формата приобретения товаров и уровня доходов респондентов представлены в табл. 3.

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос о предпочтительном формате приобретения товаров

Уровень дохода	Предпочтительный способ приобретения товаров, %		Итого
	Онлайн	Офлайн	
до 30 тыс. руб.	22,8	16,8	39,7
от 31 до 60 тыс. руб.	15,0	8,0	23,0
от 61 до 90 тыс. руб.	15,4	5,2	20,6
от 91 до 150 тыс. руб.	5,2	4,6	9,8
свыше 150 тыс. руб.	4,2	2,6	6,8
Итого	62,7	37,3	100,0

Большинство респондентов, относящихся к пулу со средним доходом в качестве предпочтительного способа приобретения товара, выбирают онлайн-покупки. Об этом заявили 43,6 % опрошенных респондентов, релевантных указанной категории. В целом, онлайн покупки предпочитают (62,7 %). Указанные данные подтверждают актуальность исследования.

Одной из задач анкеты является определение причин выбора предпочтительного формата приобретения товаров респондентами. Распределение ответов на вопрос «По каким причинам вы выбираете офлайн площадки в качестве варианта выбора товара?» и вопрос «По каким причинам вы выбираете онлайн площадки?» приведены на рис. 1, 2 соответственно. Для удобства восприятия были выбраны 5 преобладающих причин среди всех опрашиваемых.



Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «По каким причинам вы выбираете офлайн площадки в качестве варианта выбора товара?»

В качестве главной причины выбора офлайн площадок является «возможность оценки товара лично», а в способах приобретения онлайн – экономия времени. Наличие в большинстве маркетплейсах возможности перед покупкой оценить товар лично не мотивирует людей поменять свое выбор в пользу покупки онлайн. Возможно, эта категория покупателей имеет целью не только прагматичное совершение покупки, но и посещение торговых центров в целях рекреативных. К продолжению об исследовании причин выбора онлайн площадок в качестве приоритетного способа приобретения товаров, было проведено исследование о приоритетном способе поиска информации.

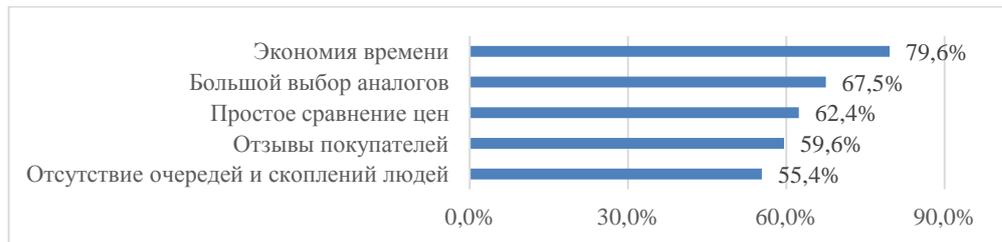


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «По каким причинам вы выбираете онлайн площадки?»

Данные опроса показали, что приоритетным способом поиска и приобретения товара являются маркетплейсы (рис. 3), что подтверждает данные других исследований [2, 8].



Рис. 3. Данные вопроса «Какой способ поиска информации является приоритетным при выборе товара?»



Исследование, проведенное «Ашманов и партнеры» в 2023 года, выявило Топ-3 маркетплейсов: Яндекс.Маркет (48,4%), Ozon (32,8%), Wildberries (25%) [2]. По данным ВЦИОМ, в 2022 году респонденты отмечали на 1 месте Aliexpress, затем Ozon а на 3 месте Wildberries.

Результаты исследования, проведенного авторами данной научной статьи, показали, что большая часть опрошенных предпочитает: Wildberries (91,8%), Ozon (81,3%) и AliExpress (50,4%) (рис. 4). Такое отличие обуславливается расширением логистической инфраструктуры вышеуказанных маркетплейсов в Хабаровском крае. Ozon ввел в работу крупный логистический комплекс, а Wilberries строит федеральную распределенную систему складской инфраструктуры. [3]

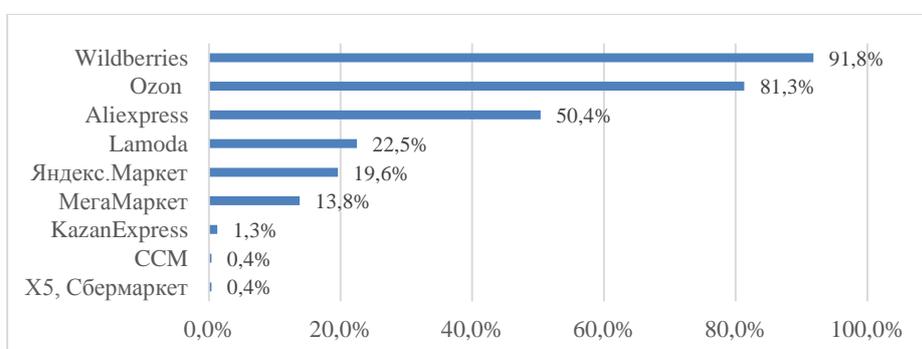


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Какими маркетплейсами вы пользуетесь?»

Последним блоком анкеты является расшифровка мотивации при выборе маркетплейсов, частоты приобретения товаров на маркетплейсах, суммы расходов средств в маркетплейсах, а также выявление популярных групп товаров на маркетплейсах.

Согласно данным «Ашманов и партнёры», почти каждый четвертый участник опроса (23%) ответил, что ищет товары и информацию о них на маркетплейсах из-за наличия скидок и акций. [2] По данным ВЦИОМ, наиболее веские причины обращения к маркетплейсам – это наличие возможности ознакомиться с отзывами реальных покупателей, адекватное соотношение цены товара и качества, а также подробное описание товаров и представленные характеристики. Интересно, что также респонденты отмечают удобное расположение пунктов выдачи товаров [7]. Более раннее исследование ВЦИОМ показывает, что главные причины выбора маркетплейса – выгодные цены, наличие подходящего ассортимента товаров, а также простота удобный и понятный интерфейс приложения [8].

Данные, полученные в ходе представленного исследования показали, что для опрошенных важны следующие три показателя: наличие скидок и акций (70,4%), удобство поиска и покупки в рамках одного сайта (71,4%) и наличие отзывов и обзоров (64,2%) (рис. 5). Таким образом, при проведении опроса жителей Хабаровского края и центральных регионов, мы сталкиваемся с парадоксом доверия: «люди не доверяют, но все равно покупают» на маркетплейсах. Во всех рассмотренных исследованиях отмечается, что цена и возможность увидеть реальные отзывы покупателей в ТОП-3 главных причин выбора маркетплейса.



Рис.5. Данные вопроса «Что для вас является причиной выбора маркетплейсов?»

Рис. 5 демонстрирует, что несмотря на важность цены и опасения получить некачественный товар, люди чаще отмечают удобство пользования и покупки товара в режиме «одного окна». Следует отметить невысокий уровень доверия к маркетплейсам. Предполагается, что данный аспект, подтвержденный исследованием ВЦИОМ заслуживает отдельного исследования в будущем.

На рисунках 6 и 7 приведены результаты ответа на вопросы «Как часто вы приобретаете товар на маркетплейсах?» и «Какую сумму вы потратили на маркетплейсах за последний месяц?».

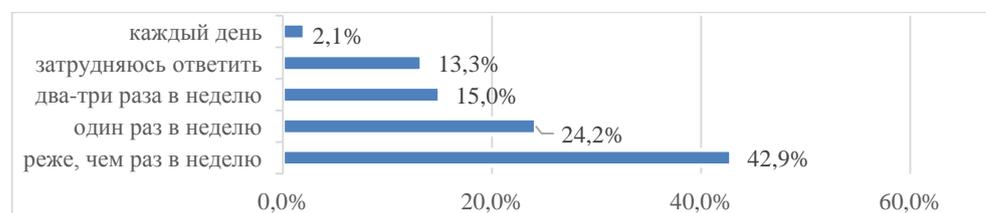


Рис.6. Данные вопроса «Как часто вы приобретаете товар на маркетплейсах?»

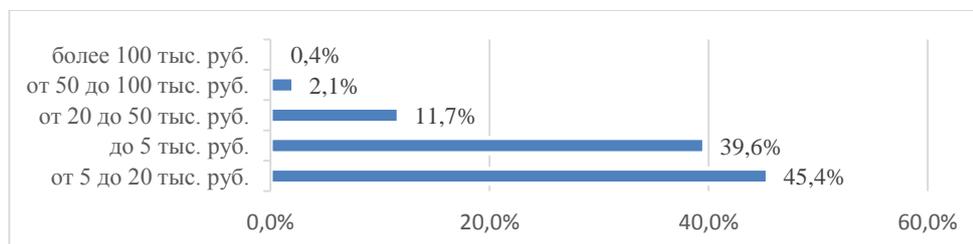


Рис. 7. Данные вопроса «Какую сумму вы потратили на маркетплейсах за последний месяц?»

Большинство опрошиваемых приобретают товар на маркетплейсах реже, чем раз в неделю, и зачастую сумма затрат на маркетплейсах составляет от 5 до 20 тыс. руб. Одним из аспектов исследования в анкетировании было выявление популярных категорий товаров, которые выбирают респонденты на маркетплейсах (рис. 8).



Рис. 8. Распределение ответов на вопрос «Какие группы товаров чаще всего вы приобретаете на маркетплейсах?»

Сделан вывод, что наиболее востребованной категорией товаров на маркетплейсах является «одежда, обувь и аксессуары». Интересно, что данные ВЦИОМ совпадают с представленными только по первой категории. У Всероссийского центра на первом месте также, с большим «отрывом» одежда и обувь. Второе место заняла категория «Красота и здоровье», а на третьем «Электроника». Вероятно, дальневосточники такие категории предпочитают выбрать лично, по причине низкого доверия к маркетплейсам.

Следующим этапом исследования является нахождение преобладающего процента респондентов, выбирающих онлайн. Так как в выборке присутствует превалирование в сторону женщин (64,2%), поиск взаимосвязи между половой принадлежностью и иными факторами нецелесообразно. Однако, при исследовании можно использовать финансовый параметр, так как значительного перекоса в данной категории нет. По группам доходов выбор представлен в табл. 4.

Таблица 4

Данные преобладающего процента респондентов с различным доходом

Доход	Онлайн	Офлайн
до 30 тыс. руб.	58%	42%
от 31 до 60 тыс. руб.	65%	35%
от 61 до 90 тыс. руб.	75%	25%
от 91 до 150 тыс. руб.	53%	47%
свыше 150 тыс. руб.	63%	37%

Наибольшим процентом покупателей, выбирающих онлайн в качестве способа покупки товаров, являются респонденты с доходом от 61 до 90 тыс. руб. – 75%. Наименьший процент респондентов составляют люди с доходом от 91 до 150 тыс. руб. – 53%. На рис. 9 продемонстрирована относительная величина главных причин выбора онлайн у респондентов с доходом от 61 до 90 тыс. руб. и у респондентов с доходом от 91 до 150 тыс. руб.



Рис. 9. Сопряжение уровня дохода и причин выбора покупок онлайн

Таким образом, экономия времени является главной причиной выбора онлайн площадок у людей с доходом от 61 до 91 тыс. руб. и с доходом от 91 до 150 тыс. руб. Анализ способа поиска и покупки товара является приоритетным у респондентов с доходом от 61 до 90 тыс. руб. и респондентов с доходом от 91 до 150 тыс. руб (табл. 5).

Таблица 5

Данные респондентов по разному доходу и способа поиска информации

Способ поиска информации	Респонденты с доходом от 61 до 91 тыс. руб.	Респонденты с доходом от 91 до 150 тыс. руб.
Маркетплейсы (Wildberries, Озон и прочие)	82%	61%
Поисковая система (Яндекс, Гугл и прочие)	8%	3%
Интернет-магазины	3%	15%
Сайты с отзывами	4%	0%
Официальные сайты/соц. сети брендов	3%	12%
Видео-платформы (Youtube, Rutube и прочие)	0%	3%
Сайты с промо-кодами	1%	0%



Как видно из таблицы, приоритетным способом поиска информации у данных групп респондентов являются маркетплейсы. Согласно проведенному исследованию, преобладающей категорией товаров у людей с доходом от 61 до 90 тыс. руб. является «одежда, обувь, аксессуары» (55 респондентов), тогда как у людей с доходом от 91 до 150 тыс. руб. – «автотовары» (11 респондентов), а уже после «одежда, обувь, аксессуары» (10 респондентов).

Звершающим этапом исследования является выявление зависимостей между найденными статистическими данными путем проверки гипотез: о взаимосвязи факторов «уровень дохода респондентов» и «уровень частоты покупок онлайн», о связи «возраст» и «предпочтительный вариант приобретения товара». Используя критерий Пирсона χ^2 , было доказано наличие статистической взаимосвязи между изучаемыми факторами при соответствующем уровне значимости. Числовые значения анкеты по вопросам возраста и выбора совершения покупок были сгруппированы в две группы: онлайн и офлайн. Расчеты представлены в табл. 6, 7.

Таблица 6

Эмпирическое распределение признаков «возраст-предпочтительный вариант приобретения»

Варианты ответов	Онлайн	Офлайн	$\sum_j n_{i,j}$
До 18	20	12	32
18-23	136	83	219
24-35	53	23	76
36-45	80	35	115
Более 45	23	30	53
$\sum_j n_{i,j}$	312	183	495

Таблица 7

Теоретическое распределение признаков

Варианты ответов	Онлайн	Офлайн	$\sum_j n_{i,j}$
До 18	20,170	11,830	32
18-23	138,036	80,964	219
24-35	47,903	28,097	76
36-45	72,485	42,515	115
Более 45	33,406	19,594	53
$\sum_j n_{i,j}$	312	183	495



Расчет теоретического распределения признаков произведен по формуле

$$f'_i = \frac{n_i * n_j}{n},$$

где f'_i - значение теоретического распределения признака, n_i – сумма столбца признака, n_j - сумма строки признака, n – сумма итогов (сумм) каждого признака.

Расчет значения критерия χ^2 Пирсона по формуле

$$\chi^2_{\text{эмп}} = \sum_i \frac{(f_i - f'_i)^2}{f'_i},$$

где $\chi^2_{\text{эмп}}$ – эмпирическое (теоретическое) значение Пирсона, f_i – значение эмпирического признака, f'_i - значение теоретического признака.

$$\chi^2_{\text{эмп}} = 12,428$$

Число степеней свободы определено равным 4

$$(k = (2-1) * (5-1) = 4)$$

В таблице критических точек распределения χ^2 при уровне значимости 0,05 и числе степеней свободы $k=4$ критическая точка равна $\chi^2_{\text{крит}}(0,05; 4) = 9,49$. Сравнив полученное значение критерия χ^2 с критическим, сделан вывод, что зависимость предпочтительного варианта приобретения товара от возраста статически значимая, связь подтвержена:

$$\chi^2_{\text{эмп}} = 12,428 > 9,49 = \chi^2_{\text{крит}}.$$

Аналогично была определена взаимосвязь дохода и частоты покупок онлайн. Этапы табличных расчетов эмпирического распределения признаков «доход-частота покупок онлайн» и Теоретическое распределение признаков в данной статье не приводятся.

Расчет значения критерия χ^2 Пирсона по формуле $\chi^2_{\text{эмп}} = 43,975$. Число степеней свободы определено равным 4 ($k = (5-1) * (5-1) = 16$). В таблице критических точек распределения χ^2 при уровне значимости 0,05 и числе степеней свободы $k=4$ критическая точка равна $\chi^2_{\text{крит}}(0,05; 16) = 26,3$.

Сравнив полученное значение критерия χ^2 с критическим сделан вывод, что зависимость варианта приобретения товара от возраста статически значимая, связь подтвержена:

$$\chi^2_{\text{эмп}} = 43,975 > 26,3 = \chi^2_{\text{крит}}.$$

Таким образом, подтвержены связи между факторами. Гипотеза о корреляции между уровнем дохода и частотой покупок онлайн можно считать подтвержденной, корреляция между возрастной группой и предпочтительным вариантом совершения покупки также можно считать подтвержденной. Таким образом, исходя из подтвержденных гипотез, можно сделать вывод, что студенты, молодые специалисты и люди среднего возраста являются основной целевой аудиторией торговых онлайн-площадок в Хабаровском крае.

Таким образом, на основе анализа причин выбора онлайн площадок большинство пользователей с высоким доходом в Хабаровском крае предпочитают экономить свое время и использовать маркетплейсы для поиска товаров. Это объясняется тем, что такие платформы предоставляют удобный интерфейс и широкий ассортимент товаров в одном месте. Можно отметить, что у респондентов с доходом от 61 до 90 тыс. руб. и респондентов с доходом от 91 до 150 тыс. руб. преобладающей категорией товара также является «одежда, обувь, аксессуары», несмотря на то что «автотовары» у



группы респондентов с доходом от 61 до 90 тыс. руб. преобладают над главной категорией на 1 голос респондента. Интересным выводом исследования является то, что ключевыми факторами в использовании маркетплейсов являются наличие скидок и акций, возможность сравнения цен и наличие отзывов и обзоров о товарах. Жители Хабаровского края также придают большое значение удобству поиска и покупки товаров на одном сайте. Несмотря на это, доверие к маркетплейсам не является решающим фактором при выборе. В целом, результаты опроса показывают схожий паттерн предпочтений среди жителей Хабаровского края и центральных регионов России.

Дальнейшее развитие маркетплейсов в Хабаровском крае зависит от следующих факторов: Во – первых, расширение ассортимента товаров и услуг поставщиков, представленных на маркетплейсах. Потенциал маркетплейсов огромен. Спектр ассортимента товаров стремительно растет. Во-вторых, улучшение качества обслуживания, сервиса, повышение доверия покупателей к маркетплейсам. Стремительно растет количество пунктов выдачи товаров, скорость обработки заказов. В-третьих, интеграция с другими онлайн-сервисами, создание целых экосистем повышает привлекательность маркетплейсов для покупателей. Например, внедрение систем льгот, выпуск карт лояльности, интеграция с банковским сектором обеспечивают постоянный приток покупателей на платформы.

Для дальневосточного бизнеса в общем и Хабаровского края, в частности, стремительное развитие маркетплейсов делает этот канал электронной коммерции максимально привлекательным. Для продавцов выход на маркетплейсы позволяет снизить цену товара, минуя множество посредников. Маркетплейсы сокращают затраты на содержание, администрирование собственных торговых точек, сокращают расходы на логистику. Маркетплейсы становятся востребованными и удобным для покупателей торговыми точками.

Также важно отметить, что открытие распределительных центров, хабов и складов маркетплейсов на Дальнем Востоке позволит сократить сроки доставки товаров покупателям и сократить затраты на логистику продавцам центральных регионов и Дальнего Востока. Это положительный факт для малого бизнеса, так как расширяет географию продаж и дает потенциал для собственного развития маркетплейсов в Хабаровском крае.

Исследование показало, что маркетплейсы в регионе имеют большой потенциал развития, и позволило определить аудиторию, наибольшим образом являющуюся интересантами маркетплейсов. Рынок Хабаровского края молод и насыщен, при этом, понятен и структурирован. Исследование не претендует на завершенность и исключительность в части выводов и интерпретаций. Напротив, предлагает углубить изучение Хабаровского экономического ландшафта, маркетинговых, социологических, социально-психологических исследований предпосылок и тенденций, путей и форм развития, призывает к дискуссии относительно описанного.

Библиографические ссылки

1. Официальный сайт издания Cossa.ru. Доверие не так важно. Самая частая причина поиска товаров на маркетплейсах – скидки и акции // Cossa.ru : издание о цифровых коммуникациях. 2022. URL: <https://www.cossa.ru/news/316418/> (дата обращения: 25.03.2024).
2. Ашманов и партнеры. Исследование: самые эффективные маркетплейсы по мнению маркетологов // vc.ru, интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях,



- маркетинге и технологиях. 2021. URL: <https://vc.ru/seo/218536-issledovanie-samyee-effektivnye-marketpleysy-po-mneniyu-marketologov> (дата обращения: 25.03.2024).
3. Фурсова Ю. Маркетплейсы тоже идут на Восток // Сибирский экономист. 2024. URL: <https://sibmix.com/?p=10426>(дата обращения: 25.03.2024).
4. Марапов Д. Критерий Хи-квадрат Пирсона // MEDSTATISTIC, библиотека медицинской статистики. 2013. URL: <https://medstatistic.ru/methods/methods4.html> (дата обращения: 25.03.2024).
5. Средняя зарплата в ДФО за 9 месяцев выросла на 14% - HeadHunter // Официальный сайт полномочного представителя Президента РФ в Дальневосточном федеральном округе. 2023. URL: http://www.dfo.gov.ru/press/news_DV/6738/(дата обращения: 25.03.2024).
6. Колодин Д. В., Ватолина О. В. Коммуникационный инструмент социального взаимодействия в информационном обществе: мобильные приложения // Власть и управление на Востоке России. 2020. № 3.
7. Маркетплейсы в России: новая эра электронной торговли // ВЦИОМ. 2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/marketpleisy-v-rossii-novaja-ehraehlektronnoi-torgovli> (дата обращения: 25.03.2024).
8. Россияне назвали самый большой и выгодный маркетплейс // ВЦИОМ 2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossijane-nazvali-samyi-bolshoi-i-vygodnyi-marketpleis> (дата обращения: 25.03.2024).
9. Зубарев А. Е., Филиппова К. В. Цифровые платформы как технологический тренд управления инновационной экономикой // Вестник Тихоокеанского государственного университета. Хабаровск, 2023. № 4. С. 91-96.

Title: Analysis of Demand and Prevalence of Marketplaces in the Far East

Authors' affiliation:

Vatolina O. V. – Pacific National University, Khabarovsk, Russian Federation

Kolodin D. V. – Primorsky Research Center of Sociology and Civil Initiatives, Vladivostok, Russian Federation

Balyaeva V. A. – Pacific National University, Khabarovsk, Russian Federation

Nicheporuk A. V. – Pacific National University, Khabarovsk, Russian Federation

Abstract: The development of e-commerce, as well as increase in the number of online buyers contribute to the growing attention of the Far Eastern business community to marketplaces. In the article the authors provide an analysis of the demand and prevalence of marketplaces based on a survey of 500 respondents in Khabarovsky Krai. The factors determining the development of marketplaces have been identified, an assessment of the prospects for using marketplaces as an electronic platform for the sale and purchase of goods by residents of Khabarovsky Krai has been given. In the scientific work, the following hypotheses have been put forward: 1. The frequency of online purchases depends on the consumer's income level; 2. Purchasing behavior and preference for the type of shopping depends on the consumer's age.

Keywords: marketplace, e-commerce, electronic platform, Khabarovsky Krai.