

О. В. Домакур

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, domakur@tut.by

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

В статье проанализированы перспективы развития маркетплейсов и их преимущества в продвижении товаров. Выявлено, что новые компании и мелкие продавцы могут воспользоваться такими элементами комплекса продвижения как выход на новый рынок, привлечение новых клиентов, увеличение спроса и объемов продаж, а хорошо известные бренды получают также и увеличение узнаваемости, так как маркетплейсы торгуют такими товарами самостоятельно.

Ключевые слова: *маркетплейсы, продвижение, продажи*

O. Domakur

School of Business of BSU, Minsk, Belarus, domakur@tut.by

FEATURES OF GOODS PROMOTION ON MARKETPLACES

The article analyzes the prospects for the development of marketplaces and their advantages in promoting goods. It was revealed that new companies and small sellers can take advantage of such elements of the promotion complex as accessing to a new market, attracting new customers, increasing demand and sales, and well-known brands also receive an increase in recognition, since marketplaces sell such goods on their own.

Keywords: *marketplaces, promotion, sales*

Формирование цифровой экономики преобразует экономические отношения кардинальным образом. В стремлении найти новые способы удовлетворения потребностей потребителей и нахождения новых ниш ведения бизнеса предприниматели используют цифровые программные продукты, техники одновременного масштабирования и персонализации. Особенностью бизнес-модели платформы является создание ценности в социальном контакте и превращении его в сделку, а также в обеспечении постоянства этого превращения. Выделяют следующие функции платформ: привлечение аудитории, упрощение поиска для налаживания контакта, предоставление инструментов для реализации сделки, создание правил и стандартов взаимодействия. Если платформы выполняют успешно эти функции и предоставляют выгоды покупателям и продавцам в совершении основной сделки, а также совершенствуют программные продукты и логистику, тогда они становятся монополистами в трансграничном пространстве [1].

Маркетплейсы представляют собой яркий пример платформенного бизнеса, демонстрирующий стремительный рост на протяжении последнего десятилетия во многих регионах [2]. Развитие маркетплейсов в том числе связано с бурным ростом электронной торговли в России. Более половины интернет-пользователей совершают покупки на онлайн-площадках. Каждый десятый из них сделал свой первый заказ в 2020 г. При этом половина пользователей Интернета в России совершили хотя бы одну покупку онлайн в феврале – июле 2020 г. – 57,7 млн человек, а 53,5 млн человек хотя бы один раз оформили заказ на маркетплейсе. За год с августа 2020 г. по июль 2021 г. доля покупателей маркетплейсов среди всех пользователей, которые совершают покупки через Интернет, выросла с 91 % до 97 %.

Маркетплейсы разделяют на две группы: 1) маркетплейсы с высоким оборотом и низким средним чеком: Wildberries, Ozon, AliExpress; 2) маркетплейсы с меньшим оборотом и высоким средним чеком: «Яндекс Маркет», «СберМегаМаркет». Это разделение маркетплейсов связано с выбором разных стратегий.

Первая группа представляет универсальные платформы, где создано место продажи недорогих товаров повседневного спроса в розницу. Данные платформы разрабатывают программное обеспечение для обработки множества мелких заказов и услуги по их быстрой доставке в пункты, расположенные близко к месту проживания покупателей. Маркетплейсы стимулируют продажи скидками, спецпредложениями и строгими требованиями по быстрым срокам доставки. Расширение территории охвата пунктами доставки на условиях франшизы, увеличения числа новых продавцов из регионов, возможность ведения бизнеса мелким предпринимателям позволили масштабировать бизнес, создать условия совершенной конкуренции и снизить цены товаров и средний чек.

Вторая группа маркетплейсов предлагают более дорогие категории товаров длительного пользования, поэтому покупки совершаются редко, однако средний чек больше. Наиболее часто продавали на Яндекс Маркете в 2021 г. компьютеры и ноутбуки, смартфоны и планшеты, на СберМегаМаркете автотовары. В 2022 г. эти платформы начали трансформацию бизнес-моделей в пользу масштабирования, однако число внешних продавцов, выручка продавцов и средний чек не изменились существенно [3].

Маркетплейсы стали ключевым драйвером роста российского рынка онлайн-торговли в 2022 г. По данным Ассоциации компаний онлайн-торговли АКИТ, за первый квартал (январь – апрель) он увеличился на 50 % и составил 1,5 трлн р. При этом возросло и количество продавцов, торгующих на маркетплейсах: за первый квартал текущего года их стало на 27 % больше [4].

Маркетплейсы предоставляют следующие выгоды для покупателей:

- максимальный комфорт совершения покупок и их оплаты;
- благоприятные условия доставки товаров;
- достаточные сроки и простые условия возврата товаров;
- широкий ассортимент предлагаемых товаров;
- разнообразные программы лояльности [2].

По мнению российских покупателей, маркетплейсы превосходят интернет-магазины по многим критериям. Так 66 % покупателей считают, что маркетплейсы предлагают товары дешевле, чем интернет-магазины, 64 % покупателей более высоко оценивают качество акций и распродаж, 64 % покупателей высоко оценивают количество и качество отзывов, широту ассортимента, 61 % пользователей предпочитают маркетплейсы за удобство получения заказа, 60 % – за скорость доставки [3].

Маркетплейсы предоставляют следующие выгоды для продавцов:

- расширение географии продаж за счет организации эффективной логистики и высокой скорости доставки;
- быстрый запуск продаж, приемлемые условия хранения товара, возможности аналитики текущих продаж;
- стимулирование предпринимателей обеспечивать качество товаров и упаковки;
- формирование простых и прозрачных правил финансовых расчетов для покупателей и продавцов;
- создание правил добросовестной конкуренции и обеспечение их исполнения;
- предоставление аналитической информации о дефицитных и избыточных товарных нишах, обеспечивая и упрощая информированность предпринимателей о перспективах ведения бизнеса;
- создание дополнительного канала продвижения и увеличения продаж;
- формирование широкой лояльной аудитории с положительным опытом покупок;
- обеспечение доверия покупателей с помощью высокой степени достоверности отзывов.

В исследовании iConText Group «Маркетплейсы для покупателей и продавцов» выделили четыре основных тренда в продвижении товаров на e-commerce площадках:

– использование инструментов маркетплейсов в качестве ключевых каналов продвижения товаров в сети Интернет: в поисковой выдаче, товарная реклама в социальных сетях;

– рост спроса на услуги по продвижению в поисковой выдаче. Если компания выдается по запросу пользователей на первой странице поиска, это напрямую влияет на ее продажи [5]. Корректное и полное заполнение характеристик товара обеспечивает два преимущества: seo-оптимизация позволяет большому числу потенциальных покупателей найти товар через поисковые системы браузеров, через поисковый запрос на сайте маркетплейса, через карточку товара получить трафик на сайт бренда и продавца;

– рост спроса на услуги продвижения товаров в соцсетях. Участие в различных акциях маркетплейса позволяет привлекать покупателей за счет активной рекламных кампаний самого маркетплейса в наиболее популярных социальных сетях;

– рост спроса на сервисы для коммуникации с покупателями. Отзывы покупателей являются важным источником данных о клиентском опыте, о качестве товара, скорости и качестве (целостность упаковки и товара) доставки, достаточности информации о товаре в карточке товара. Важно отслеживать комментарии пользователей, благодарить за позитивные отзывы и реагировать конструктивно на негатив. Такой подход позволит создать более благоприятный образ продавца при выборе товара следующими покупателями. Так, по данным исследования Digital Commerce 360,58 % пользователей отметили, что всегда обращают внимание на обзоры товаров и рейтинги [5]. Для стимулирования покупателей оставлять отзывы маркетплейсы используют специальные инструменты. Например, Ozon за оставленный отзыв дает покупателю баллы, которые в дальнейшем он может потратить на другие покупки. В этом случае в выигрыше все: покупатель получает бонусы, а продавец – положительные отзывы, благодаря которым его карточки товаров продвигаются выше в результатах поиска [5].

Все маркетплейсы предоставляют продавцам возможности рекламного продвижения товаров, тип размещения рекламы зависит от площадки. Например, Wildberries предлагает акции в каталоге (в каталоге товаров есть раздел с акциями, при переходе в который пользователь видит баннеры с подборками акций по категориям, баннер ведет на страницу магазина, прорекламировать конкретный товар не получится), реклама в карточке (под описанием, находится блок «Промотовары», где размещаются релевантные запросу рекламные товары), реклама в каталоге (рекламные товары с плашкой «Промотовары» размещаются в верхних позициях подразделов каталога), реклама на поиске (первые две позиции в выдаче по поисковому запросу занимают товары с рекламой, они также отмечены плашкой «Промотовары»). Ozon предлагает медийную рекламу (размещение рекламных баннеров над поисковой выдачей, на главной странице, в разделе «Акции» и блоке «Все магазины»), товарную рекламу (размещение баннера в категории, блок «Спонсорские товары» в карточке и реклама бренда или товара в поисковых подсказках). Также продавец может воспользоваться клиентской рассылкой и отправить подборку товаров пользователям, которые интересовались похожей продукцией, и оставить заявку на маркетинг для получения персональных платных услуг [6].

Следует отметить, что маркетплейсы дают мало возможностей для реализации такого элемента продвижения как увеличение узнаваемости бренда. Конечно, хорошо известные бренды получают дополнительные бонусы, а маркетплейс, как правило, торгует такими товарами самостоятельно. Однако новые компании и мелкие продавцы работают в более сложных условиях высокой конкуренции на маркетплейсах, поэтому могут воспользоваться такими элементами комплекса продвижения как выход на новый рынок, привлечение новых клиентов, увеличение спроса и объемов продаж. Стимулированию продаж как элементу продвижения через маркетплейсы способствуют такие инструменты как коммуникации с покупателями посредством отзывов, поисковая оптимизация, продвижение в социальных сетях, программы лояльности для

покупателей (накопление личных скидок), регулярные дни распродаж, рекламные инструменты маркетплейса.

Перспективы роста пользователей маркетплейсов оцениваются позитивно в связи с усилением конкуренции между самими платформами и предложением более выгодных условий как для покупателей, так и для продавцов. Маркетплейсы активно развивают новые сервисы торговли поддержанными брендовыми товарами, а также крупногабаритными товарами, подарочными товарами, лотереями, электронными продуктами и услугами. Продавцам предлагают все более совершенные сервисы аналитики, которые позволяют планировать запасы, управлять закупками минимизируя расходы, составлять планы продаж и максимально эффективно работать с ценой и устанавливать наиболее привлекательные для покупателей цены. Маркетплейсы нацелены на усиление стимулирования покупателей оставлять наиболее честные и полноценные отзывы, а продавцов информировать пользователей о свойствах товара и качественного визуального контента [6].

Таким образом, маркетплейсы создают много удобных инструментов для стимулирования продаж как известных брендов, так и совершенно новых. Однако молодые малоизвестные бренды участвуя в сильной конкуренции обеспечивают себе большие объемы продаж или привлечение новых покупателей.

Список использованных источников

1. *Домакур, О. В.* Платформенная экономика маркетплейсов: проблемы и перспективы / О. В. Домакур // Экономика Узбекистана: потенциальные вызовы и возможности : сб. тр. по материалам I Международ. науч.-практ. конф., 19 янв. 2023 г. / под общ. ред. Г. Ж. Нурмухановой и А. С. Азизова. – Наманган : Turan International University, 2022. – 228 с.
2. *Макаров, И.* Торговля в 2022: борьба онлайн с офлайном. Ждать ли реванш? / И. Макаров // NEW-RETAIL [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://new-retail.ru/business/torgovlya_v_2022_borba_onlayna_s_oflaynom_zhdai_li_revansh5845/#:~:text= – Дата доступа: 20.03.2023.
3. *Козлитина, Е.* Маркетплейсы для покупателей и продавцов [Электронный ресурс] / Е. Козлитина. – Режим доступа: <https://retail-loyalty.org/expert-forum/marketpleysy-dlya-pokupateley-i-prodavtsov/>. – Дата доступа: 20.03.2023.
4. Нужно ли вашему бизнесу идти на маркетплейсы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://enemer.by/blog/nuzhno-li-vashemu-biznesu-idti-na-marketpleysy.html>. – Дата доступа: 22.03.2023.
5. Тренды в продвижении товаров на маркетплейсах в 2022 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/chetyre-trenda-v-prodvizhenii-tovarov-na-e-commerce-ploshchadkakh-v-2022-godu-55292.html>. – Дата доступа: 20.03.2023.
6. Продвижение на маркетплейсах: от карточки товара до партнерских программ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ashmanov.com/education/articles/prodvizhenie-na-marketpleysakh-ot-kartochki-tovara-do-partnerskikh-programm/#prodvizhenie_tovara. – Дата доступа: 22.03.2023.
7. *Чурсина, В.* 13 трендов развития маркетплейсов на 2023 год. Блог Aplaut: Инсайты и аналитика, кейсы и сценарии использования пользовательского контента [Электронный ресурс] / В. Чурсина. – Режим доступа: <https://blog.aplaut.com/13-triendov-razvitiia-markietpleisov-na-2023-ghod/>. – Дата доступа: 23.03.2023.