

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ КОМПАНИИ С ПОМОЩЬЮ МАРКЕТПЛЕЙСА

Трофимова Анастасия Павловна

студент, кафедра ФПиТД, Юридический институт им. М.М. Сперанского, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, РФ, г. Владимир

Кудряков Роман Игоревич

научный руководитель, канд. экон. наук, кафедра ФПиТД, Юридический институт им. М.М. Сперанского, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, РФ, г. Владимир

Аннотация. В настоящей работе раскрывается понятие маркетплейса, исследуются особенности продвижения коммерческих компаний с помощью онлайн-платформ. Рассмотрена статистика по маркетплейсам РФ. Проанализированы основные принципы данной сферы.

Ключевые слова: коммерческие компании; маркетплейс; онлайн-торговля покупателем; товары.

В современных условиях, когда электронная коммерция набирает огромную популярность, маркетплейс является удобным и эффективным инструментом для продвижения своего товара или услуги коммерческой компанией. Маркетплейсы – это специальные онлайн-платформы, на которых продавцы предлагают свой товар или услугу покупателям [1, С. 40].

В настоящее время на долю маркетплейсов России приходится почти 70% онлайн-торговли РФ по заказам и около 44% в денежном выражении. Во втором квартале 2022 года объем продаж на пяти крупнейших площадках (Wildberries, Ozon, СберМегаМаркет, AliExpress Россия и Яндекс.Маркет) в денежном эквиваленте и по количеству заказов вырос на 73% и 80% по сравнению с тем же периодом 2021 года. Рост показателей маркетплейсов втрое превышает рост всей электронной торговли РФ. Если в 2021 году доля рынка маркетплейсов в России от общего числа онлайн-продаж составляла 39,7%, то в первой половине 2022 года – уже 47,9%, что почти на 10% больше, что свидетельствует о популярности использования данных онлайн-платформ среди покупателей [3, С.229].

Маркетплейсы играют значительную роль в продвижении деятельности коммерческой организации и для того, чтобы у компании получилось успешно реализовать свою продукцию на онлайн-платформах, она обязана придерживаться следующих принципов:

- определить свои цели и выбрать стратегию;
- провести анализ рынка и изучить конкурентов для того, чтобы иметь представление о том, какие товары и услуги успешно продаются на маркетплейсе и какие преимущества у конкурентов;
- создать полную и подробную страницу профиля, включая описание компании, фотографии товаров, информацию о доставке, ценах и отзывы покупателей;
- создать подробную характеристику товаров, включая ключевые слова и фотографии.

Также можно добавить видео или инфографику, чтобы привлечь внимание покупателей;

- продумать свою ценовую стратегию, чтобы привлечь покупателей и быть конкурентоспособной.

К особенностям продвижения деятельности коммерческой компании с помощью маркетплейса относятся:

1. возможность расширения компанией своего рынка и увеличение объем продаж (маркетплейсы предоставляют организации доступ к огромной аудитории покупателей из разных регионов и даже стран);
2. увеличение видимости компании в онлайн-пространстве, при размещении своей продукции на онлайн-платформе, что способствует привлечению новых клиентов и повышению узнаваемости бренда компании;
3. снижение затрат компании (размещение товаров на маркетплейсе будет дешевле, чем создание организацией своего собственного интернет-магазина);
4. повышение конкурентоспособности организации (компании на маркетплейсах непосредственно конкурируют друг с другом, что заставляет их улучшать качество своего товара или услуги, снижать стоимость своей продукции и улучшать сервис);
5. увеличение лояльности клиентов (на маркетплейсах у покупателей имеется больше выбора товаров или услуг, а также им удобнее через онлайн-платформы осуществлять покупку, что может способствовать к повторным покупкам) [2, С. 14].

Таким образом, использование компанией маркетплейса для продвижения своей деятельности и реализации своего товара является очень удобным и эффективным способом, так как он позволяет ей увеличить свой объем продаж, расширить географию сбыта товара, сократить затраты на маркетинг и рекламу. Но для того, чтобы у нее успешно это получилось, организации необходимо разработать правильную стратегию своих действий на онлайн-платформе, обозначить цель, сформировать уникальный бренд и имидж, создать привлекательные предложения и условия для покупателей.

Список литературы:

1. Денисов И.В., Цалковский В.Л., Сураев Н.С., Движение рынка в сегменте e-commerce: будущее за маркетплейсами// Экономика, предпринимательство и право. - 2023. - №13. - С. 40-42.
2. Шендрик П.В., Теоретические особенности функционирования маркетплейсов//Международный научно-исследовательский журнал. - 2022. - № 10. - С. 14-23.
3. Шилоносова В.О., Рынок маркетплейсов в России: цифры, факты, прогнозы// Актуальные исследования. - 2023. - № 13. - С. 229-234.