

УДК 65.659.1

D.F.Zakirova

MARKETPLACES AS A MODERN CHANNEL OF MARKETING PROMOTION AND SALES

This article presents an analysis and trends in the development of modern online trading platforms/marketplaces (Wildberries, Ozon, Yandex.Market, etc.), reveals the advantages of using marketplaces in product promotion, and also justifies the need for organizations to enter these trading platforms in order to maintain their competitiveness, including in the off-line market. Marketplaces have gained particular popularity in recent years, attracting more and more people to their marketplaces, which serves as a beneficial ground for using online marketplaces not only as sales channels, but also as promotion channels.

Keywords: marketplaces, marketing, promotion channels, online trading, trading platform.

Д.Ф.Закирова¹

МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК СОВРЕМЕННЫЙ КАНАЛ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТА

В данной статье представлен анализ и тенденции развития современных онлайн торговых площадок/маркетплейсов (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет и т.д.), раскрыты преимущества применения маркетплейсов в продвижении продукции, а также обосновывается необходимость выхода организаций на данные торговые площадки с целью сохранения своей конкурентоспособности, в том числе и на офлайн рынке. Маркетплейсы приобретают особую популярность в последние годы, привлекая всё больше людей на свои торговые площадки, что служит благотворной почвой для использования онлайн площадок не только в качестве каналов сбыта, но и в качестве каналов продвижения.

Ключевые слова: маркетплейсы, маркетинг, каналы продвижения, онлайн-торговля, торговая площадка.

DOI: 10.36807/2411-7269-2024-2-37-192-195

Ужесточение конкуренции на рынке, развитие информационных технологий, формирование новых покупательских предпочтений потребителей, явившихся следствием пандемии и иных вызовов макросреды, порождают новые формы взаимодействия покупателя и продавца на рынке товаров и услуг [1], [2] и обуславливают активизацию появления и развития таких каналов маркетинговых коммуникаций и сбыта, как онлайн-торговых платформ/маркетплейсов (Wildberries, Ozon, Aliexpress, KazanExpress, Мегамаркет, Яндекс.Маркет, Сбермаркет и т.д.) (от англ. marketplace – "торговое место") – платформ электронной коммерции, интернет-магазинов электронной торговли [3]. На данных площадках люди могут приобретать самые разные товары из сотен и порой даже тысяч различных категорий.

Если ещё 10 лет назад маркетплейсы казались чем-то сложным, непонятным и неизведанным, то сегодня они плотно вошли в нашу жизнь: ими пользуется как молодое поколение (подростки, молодые люди до 25 лет), так и поколения более старшего возраста. С каждым годом рынок маркетплейсов расширяется всё сильнее: люди разных возрастов начинают активнее осваивать интернет, и по мере становления новых категорий пользователей более осведомлёнными и уверенными в использовании средств мобильной и интернет-связи, рекламные сообщения в глобальной сети начинают оказывать воздействие и на них [4], [5].

Однако в данном контексте важно отметить, что наиболее активным сегментом на маркетплейсах являются мужчины и женщины в возрасте от 25 до 34 лет, причём удельный вес мужчин в среднем составляет 59,49%, что можно наглядно увидеть на Рис. 1.

¹ Закирова Д.Ф., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Zakirova D.F., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint-Petersburg

E-mail: dilyara159@mail.ru

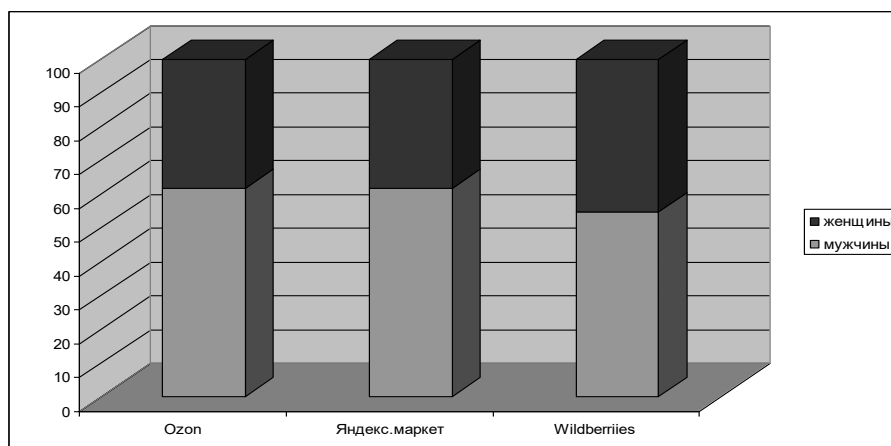


Рисунок 1 – Демографические характеристики целевой аудитории маркетплейсов Wildberries, Ozon, Яндекс.маркет [6]

С каждым годом можно наблюдать растущие темпы роста всех показателей маркетплейсов. Одним из наиболее авторитетных источников, содержащих аналитику маркетплейсов, является исследование Tinkoff eCommerce, проведённое в рамках проекта Tinkoff Data. Согласно полученным результатам в 2023 г.:

- объём расходов пользователей на маркетплейсах составил в 1,5 раза больше, чем в 2022 г.;
- количество операций увеличилось на 63%;
- увеличилось количество операций на маркетплейсах, совершаемых жителями регионов, а также общий объём этих операций в денежном выражении;
- средний чек снизился до 1789 руб., что на 10% меньше по сравнению с 2022 г.;
- самая популярная площадка по оборотам и числу совершённых покупок – Wildberries, за ним следует – Ozon. На два этих маркетплейса приходится 86% продаж (в рублях);
- число продавцов на маркетплейсах увеличилось на 8%, однако темп роста замедлился;
- количество продавцов, которые работают на двух и более площадках, выросло на 17% [7].

В целом, представленные данные говорят о том, что при сложившейся социально-экономической ситуации маркетплейсы стали активно пользоваться спросом, и в настоящее время становятся одной из основных площадок для маркетинговой коммуникации и сбыта, о чём свидетельствует как повышение совокупного объёма трат, так и увеличение общего числа транзакций. Кроме того, несмотря на тот факт, что число продавцов на маркетплейсах растёт уже не так стремительно, как в предыдущие годы, они всё же продолжают выходить на рынок и будут продолжать приходить в данную нишу до тех пор, пока не спадёт рост интереса покупателей. Однако подобную ситуацию достаточно сложно представить, поскольку маркетплейсы являются крайне удобным способом приобретения товаров для большинства людей, и в настоящее время не существует объективных причин, по которым пользователи начнут отказываться от услуг интернет-магазинов.

Помимо всего прочего, в статистических данных, представленных Tinkoff eCommerce, можно увидеть, что в 2023 г. на 17% увеличилось число продавцов, осуществляющих реализацию своей продукции на двух и более маркетплейсах одновременно. Это обусловлено тем, что со временем у потенциальных потребителей закономерно формируются предпочтения относительно совершения покупок на тех или иных маркетплейсах: одни предпочитают Wildberries, вторые Ozon, третьи Яндекс.Маркет, четвёртые СберМегаМаркет и т.д. Владельцы брендов отлично понимают это и, не желая терять клиентов и прибыль, начинают реализовывать свою деятельность на большем числе площадок. Помимо всего прочего, данный шаг обеспечивает большую доступность товаров бренда.

Единственный показатель, который снизился по итогам 2023 г. – средний чек (упал на 10% по сравнению с 2022 г.). Данная тенденция обусловлена тем, что в последнее время люди склонны проявлять большее доверие по отношению к "низкочечковым" продуктам и отдают предпочтение более "простым" товарам, которые могут быть не столь высокого качества, но, по мнению самих клиентов, имеют идеальное соотношение уровня цены и качества. В то же время это может быть обусловлено обострившейся в последние годы политической и экономической ситуацией в стране, что не могло не сказаться на платёжеспособности населения [8].

Также, стоит отметить, что среди российских маркетплейсов существуют безусловные лидеры. В настоящее время самый популярный маркетплейс в России – Ozon, на который приходит-

ся в среднем 137,5 млн посещений в месяц, за ним следует Wildberries – в среднем 127,6 млн посещений в месяц. Замыкает тройку Яндекс.Маркет: 56,1 млн посещений в месяц [9], [10]. В число крупнейших маркетплейсов в России также входят Алиэкспресс, СберМегаМаркет, mvideo и dns-shop и некоторые другие. Более того, популярность покупок онлайн растёт, и согласно прогнозам экспертов Data Insight, к 2026 г. доля онлайн-продаж в общем обороте розничной торговли возрастёт в России до 21-23%, и объём рынка e-commerce достигнет 12-13 трлн руб. [11].

Современный опыт и представленные статистические данные демонстрируют, что маркетплейсы сегодня – это самый быстрорастущий канал продвижения и сбыта [12], [13]. На текущий момент маркетплейсы включают в себя разнообразные платформы для продажи товаров [14]–[16] – от крупных игроков вроде Ozon, Wildberries до узкоспециализированных, как Etsy или Houzz. Это многообразие предоставляет возможность компаниям выбирать подходящую площадку в соответствии с их бизнес-моделью и потребностями целевой аудитории.

Если в первые годы существования маркетплейсов людей скорее интересовала покупка товаров от известных мировых брендов по сниженной цене, то сегодня маркетплейсы становятся всё более благоприятным местом для продвижения локальных, небольших брендов. Постепенно ажиотаж вокруг крупных производителей на маркетплейсах стих, что не означает их уход с рынка или существенное снижение интереса к их продукции, однако внимание многих потребителей переключилось на менее крупные производители и дистрибьюторы. С того периода всё больше продавцов (как среди крупных, так и среди небольших брендов) начали запускать свои товары на маркетплейсах. Наконец, большинству людей стало очевидно, что покупка товаров онлайн – существенно помогает облегчить жизнь во многих аспектах.

Кроме того, в последние годы в России начало открываться всё больше точек выдачи онлайн-заказов в шаговой доступности, что делает заказы на маркетплейсах ещё более привлекательными. Так, рост популярности торговых онлайн-площадок в 2023 г. сопровождался тем, что рынок стал больше ориентироваться на открытие новых точек выдачи заказов в отдельных населённых пунктах, только у Wildberries, по состоянию на апрель 2023 г., насчитывалось порядка 30 000, у Ozon – 18 000 [17].

По мере того, как стали появляться новые бренды (в том числе локальные), а покупатели стали сталкиваться с сотнями предложений товаров от разных продавцов, у брендов появилась необходимость в создании уникальных, узнаваемых и привлекательных образов в своих рекламных сообщениях (преимущественно в карточках товаров). Данная необходимость связана с тем, что один и тот же товар зачастую можно купить у нескольких продавцов, при этом цена на товар может отличаться [18].

Наиболее распространённой формой продажи на маркетплейсах сегодня является перепродажа товаров (когда отдельные лица или компании приобретают товары по оптовой цене и реализуют их в розницу). Стоит отметить, что среди продавцов, реализующих данную стратегию, существует достаточно высокий уровень конкуренции, что стимулирует владельцев бизнесов к внешению качественных изменений в функционирование их бизнеса.

С развитием маркетплейсов на этих площадках можно решать всё больше маркетинговых и коммуникационных задач брендов. У их аудитории есть свои особенности в сравнении с теми же соцсетями или традиционными медиа [19]. Данную целевую аудиторию отличают такие факторы как широкий географический охват, гарантированная платёжеспособность, высокий уровень экономической активности. Таким образом, можно сказать, что основным преимуществом по выходу брендов на маркетплейсы является подходящая целевая аудитория, поскольку на данных местах продаж она отличается хорошей сегментацией благодаря встроенным алгоритмам, а также достаточно высокая платёжеспособность в целом.

Среди других преимуществ использования маркетплейсов разными брендами для эффективного продвижения на современном информационном рынке являются расширенные возможности аналитических инструментов и возможность чаще контактировать с реальными покупателями. Так, в личных кабинетах продавцов на маркетплейсах доступна подробная аналитическая информация со всеми показателями по продажам за весь период существования магазина на площадке, что делает возможность анализа данных для учёта последующих действий ещё проще. Кроме того, в каждой карточке товара покупатели после получения товара могут оставить свой честный отзыв о нём, а продавцы, в свою очередь, могут на него отвечать. В этот момент бренды могут применять креативность, демонстрировать свою социальную ответственность, показывать честность и открытость, выстраивая позитивные отношения с клиентами даже в сложных ситуациях.

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что маркетплейсы как розничные торговые площадки появились на российском рынке электронной торговли только несколько лет назад [20], однако их популярность в последнее время обрела всеобщий масштаб. Сегодня их количество стабильно растёт, и они являются актуальными и эффективными каналами современного маркетингового продвижения и сбыта, как для мелких брендов, так и для крупных

компаний. Можно сказать, что для многих людей маркетплейсы сегодня стали практически полноценной заменой всех офлайн магазинов, что заставляет многие бренды выходить на рынок маркетплейсов, расширяя в то же время сферу их влияния.

Список использованных источников

1. Антинескул Е.А., Гарипова А.Р., Ясырева А.А. Теоретические основы товароведения: учеб. пособие. – Пермь: ПГНИУ, 2019. – 101 с.
2. Сеть "ВкусВилл" открыла в Москве свой первый магазин без продавцов и касс [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/455005-set-vkusvill-otkryla-v-moskve-svoj-pervyj-magazin-bez-rodavcov-i-kass> (дата обращения: 24.03.2024).
3. Балашов М.К. Будущее маркетинга: нейронные сети как инструмент обслуживания клиентов // Наука и образование сегодня. – 2017. – № 11(22). – С. 52-55.
4. Маркетплейсы в цифрах: 76% пользователей совершают там покупки хотя бы раз в месяц [Электронный ресурс]. – URL: <https://iom.anketolog.ru/2023/03/02/marketplejsy-v-cifrah> (дата обращения: 24.03.2024).
5. Пожилая аудитория на маркетплейсах: особенности работы [Электронный ресурс]. – URL: <https://spark.ru/startup/mpromo/blog/192711/pozhilaya-auditoriya-na-marketplejsah-osobennosti-raboti> (дата обращения: 24.03.2024).
6. Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста [Электронный ресурс]. – URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_FedorVirin_SandM_2024.pdf (дата обращения: 10.05.2024).
7. Итоги года на маркетплейсах: в 2023 году количество покупок выросло на 63% [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/29012024-marketplaces-year-results-number-of-purchases-increased-by-63-percent-in-2023> (дата обращения: 08.05.2024).
8. Сбережения у россиян в 2023 году начинают иссякать [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ng.ru/economics/2023-04-02/4_8695_russians.html, (дата обращения: 02.05.2024).
9. Какими маркетплейсами пользуются [Электронный ресурс]. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/marketplaces-stat/> (дата обращения: 04.05.2024).
10. Хлебович Д.И. Специализированный маркетплейс как перспективный формат электронной коммерции // Beneficium. – 2023. – № 1(46). – С. 51-59.
11. 15 статистических данных по e-commerce в России за 2023 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/trade/1157024-15-statisticheskikh-dannyh-po-e-commerce-v-rossii-za-2023-god> (дата обращения: 10.05.2024).
12. Шендрик П.В. Теоретические особенности функционирования маркетплейсов // Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. № 10(124). – С. 5-12.
13. Голицова Н.Н. Тенденции развития маркетплейса в условиях пандемии // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2022. – № 1(59). – С. 34-41.
14. Драган М.М. Особенности продажи товаров на маркетплейсах // Вестник науки. – 2023. – Т. 2. – № 12(69). – С. 72-82.
15. История развития и успеха компании Wildberries [Электронный ресурс]. – URL: <https://dasreda.ru/learn/blog/article/1956-istoriya-razvitiya-i-uspeha-kompanii-wildberries#3> (дата обращения: 04.05.2024).
16. Александрова Е.Н., Безносов А.А. Маркетинг как основа эффективной деятельности современных маркетплейсов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – № 6-3(69). – С. 115-118.
17. Ozon откроет пункты выдачи заказов в отделениях "Почта России" [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/488056-ozon-otkroet-punktzy-vydaci-zakazov-v-otdeleniah-rostu-rossii> (дата обращения: 24.04.2024).
18. Крячкова М.Е. Основные методы продвижения компании на платформе маркетплейса // Молодой учёный. – 2021. – № 6(348). – С. 390-392.
19. Почему брендам стоит включать маркетплейсы в свою коммуникационную стратегию [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/484293-pochemu-brendam-stoit-vklyuchat-marketplejsy-v-svoyu-kommunikacionnuyu-strategiyu> (дата обращения: 24.04.2024).
20. Жохова В.В. Роль маркетплейса в выборе канала сбыта производственного предприятия // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2022. – Т. 14. – № 3(56). – С. 42-59.