

Краснова Жанна Игоревна,

студент,

кафедра международной экономики и менеджмента,

Института экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет, имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Бердников Антон Евгеньевич,

студент,

кафедра международной экономики и менеджмента,

Института экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет, имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

СТРАТЕГИЯ РОСТА ПРОДАЖ НА ПЛАТФОРМЕ МАРКЕТПЛЕЙСА*Аннотация:*

Конкретная стратегия роста-это больше, чем маркетинговая стратегия, это важнейший элемент в бизнес-сфере. Без него вы находитесь во власти непостоянной потребительской базы и рыночных колебаний. Стратегия роста позволяет компаниям расширять свой бизнес. Рост может быть достигнут с помощью таких практик, как добавление новых мест, инвестиции в привлечение клиентов или расширение продуктовой линейки. Отрасль и целевой рынок компании влияют на то, какие стратегии роста она выберет. Цель данной статьи рассмотреть стратегию роста продаж на платформе маркетплейса.

Ключевые слова:

Маркетплейс, стратегия, рост, ритейл, клиент.

Для онлайн-рынка правильная и хорошо структурированная маркетинговая стратегия может значительно повлиять на рост и продажи. Увеличение продаж на онлайн-рынке-основная цель всех предприятий.

Использование поисковых систем стало привычкой большинства людей во всем мире. Степень использования поисковых систем настолько высока, что Google теперь стал глаголом в Оксфордском словаре. [3]

Поскольку мы говорим о маркетинговой стратегии, мы, очевидно, не можем забыть добавить в нее важность и требование видимости поисковой системы. Среди множества эффективных способов продвижения онлайн-рынка наиболее важным является инвестирование в AdWords и поисковую оптимизацию вашего сайта.

Анализ базовых показателей (СТС, СТР, Конверсии, Трафик): Если вы начинаете заново с маркетингового плана marketplace, то начните с анализа базовых показателей. Прежде чем вносить какие-либо изменения в свою маркетинговую стратегию на рынке, важно осознать, где вы занимаете первое место и какова причина этого рейтинга.

Используйте инструменты Google Webmaster и Google Analytics, чтобы следить за вашими ключевыми базовыми показателями и повышать SEO вашего сайта.

Вы можете задать себе следующие вопросы или ключевые показатели, чтобы начать анализ:

-В какой степени SEM влияет на общие продажи вашего онлайн-сайта?

- Каково общее количество посетителей сайта и новых посетителей?
- Сколько новых посетителей превратилось в клиентов?
- Что такое CPC по платному поисковому объявлению?
- Что такое CTR на вашем сайте?

Как только вы проанализируете эти ключевые показатели, следующий шаг вашей маркетинговой стратегии на рынке включает в себя постановку реалистичных целей улучшения. Не забывайте, что внедрение SEO-улучшений может потребовать значительного количества времени на показ желаемых результатов. Поэтому не останавливайте практику SEO и продолжайте двигаться дальше.

Тактика SEO и SCM каждого сайта была затронута, когда Google объявила о создании отчетов по ключевым словам в 2013 году. Если вы хотите добиться успеха в SEO, первым шагом является проверка ваших ключевых слов и фраз, чтобы увидеть, насколько они связаны с вашими целевыми страницами. Лучший способ сделать это-вставить ключевые слова с длинным хвостом. Потому что сайт может иметь много целевых страниц.

Что дальше? Чтобы провести аналитическое исследование ключевых слов, одним из отличных вариантов является использование инструментов Google Webmaster. Есть много бесплатных SEO-инструментов, доступных в Интернете, вы можете использовать любой из них. Самым простым и удобным инструментом для исследования длинных ключевых слов является Google Autocomplete. [1]

Чтобы сохранить контроль над продажами вашей компании и связями с клиентами, вы можете покопаться в усовершенствованных платных поисковых и органических стратегиях, проводя собственные онлайн-акции. Используя SEO, контент-маркетинг, интернет-рекламу или социальные сети, вы можете оставаться впереди и увеличивать трафик на своем онлайн-рынке. За последние несколько лет контент стал королем маркетинга.

Доказательством тому служит чрезмерное внимание Google к качественному контенту. С помощью правильной стратегии контент-маркетинга вы можете не только улучшить свои результаты SEO, но и привлечь огромное количество онлайн-покупателей на ваш рынок электронной коммерции. Вот обзор эффективных тактик SEO и методов повышения рейтинга вашего сайта в поисковых системах:

Onpage SEO: On-page SEO включает в себя оптимизацию HTML-тегов, мета-описаний, позиционирования, плотности ключевых слов, внутренних ссылок и качественного контента. Используйте инструменты Google Analytics и Webmaster, которые оценивают страницы сайта, а также делают предложения по улучшению. Теги заголовков страниц должны содержать не более 65 символов. Не забудьте оптимизировать вашу постоянную ссылку, чтобы убедиться, что она содержит релевантное содержание страницы и заголовков.

Offpage SEO: Off-page SEO вращается вокруг деятельности по созданию ссылок для вашего онлайн-рынка. Она включает в себя внешнюю привязку трафика и увеличивает вовлеченность на вашем сайте электронной коммерции. [2]

Когда вы говорите об онлайн-маркетинге, учет A/B-тестирования является одним из очень необходимых шагов. Будь то целевые страницы, кампании по электронной почте, платные поисковые кампании или призывы к действиям (СТА), A/B-тестирование помогает во всех этих случаях. Кампания Adwords требует последовательного тестирования тех ключевых слов и текста объявления, которые работают хорошо или нет. Когда вы тестируете ключевые слова и ключевые фразы, это позволяет вам искать термины и релевантность целевых страниц.

Одним из основных преимуществ внедрения контент-маркетинга в ваш маркетинговый план marketplace является то, что он стоит на 66% меньше, чем традиционный маркетинг, и генерирует в три раза лучшие лиды. Сегодня отличная контентная стратегия является очень важным элементом маркетинга.

Разберем нюансы работы с marketplace. Бизнес-модель торговой площадки заключается в том, что не являясь собственником товаров он предоставляет владельцам бизнеса технологию и инфраструктуру для онлайн-торговли.

Преимущества работы с маркетплейсами:

1) большой трафик продаж приводит к большому количеству покупок. (модель marketplace позволяет расширить ассортиментную базу, приглашая к сотрудничеству продавцов и производителей).

2) внутренние программы лояльности (у OZON и Wildberries баллы накапливаются в кабинете у покупателя – это стимулирует оптовика покупать больше товара конкретного бренда)

3) долгосрочные отношения с арендаторами, которые имеют возможность стать партнерами данной платформы.

4) сокращение издержек на фоне с оффлайн бизнесом

5) можно выйти на зарубежный рынок не доставляя товар за границу самостоятельно

Ключевые параметры: просчет финансов и экономики, пользовательских сценарием и других важных аспектов. Что является важным в работе marketplace? Как формируются цены? Как работает площадка-в качестве агрегатора?

Например, ритейлеры часто закрывают контакты поставщиков от покупателя. Тем самым они являются логистическим оператором, принимают заказы и пропускают через себя денежные потоки, доставляют заказы с собственных складов. Знаменитые маркетплейсы OZON и Wildberries не только продают товары поставщиков на своей площадке, но и доставляют заказы с собственных складов временного хранения. Вопросы логистики и расчет доставки товаров. Если маркетплейс работает в регионе, то для него будет малорентабельной доставка из Москвы. Поэтому системе нужно уметь показывать покупателю варианты товаров, которые прямо сейчас находятся на складах. Традиционно для покупки товара люди посещали магазины, тратили время на поиски и покупали то, что находили. Покупателю было важно потрогать товар. Пользователи, которые живут в эпоху цифровизации не готовы тратить свое время на выбор товара, они привыкли к бешеному ритму мегаполиса. Современным трендом является омниканальный канал продаж. **Омниканальность** (Omni-channel) – подразумевает глубокую, тесную интеграцию каналов продаж путем их объединения в единую общую систему. В данной бизнес-модели точки контакта взаимодействуют друг с другом в режиме реального времени, предоставляя клиентам доступ товарам и услугам, когда это необходимо. Так как потребности потребителя возрастают, он хочет найти все и сразу в одном месте. Это касается b2c и b2b-рынка.

В первую очередь для маркетплейса важно разработать надежную доставку и урегулировать взаимодействие участников и контрагентов. В парадигме маркетплейса небольшие компании или индивидуальные предприниматели становятся заметными игроками и получают возможность масштабировать свои товары и услуги.[5]

На чем зарабатывает маркетплейс? (Комиссия с продаж)

Основные виды комиссии:

1. по товарным категориям

2. по маржинальности

3. по договоренностям (маркетплейс предоставляет особые условия контрагенту).

Самой высокой комиссией отличается направление одежды, поскольку имеет самую большую маржинальность (наценки могут быть многократными) и уникальные особенности (например, товар определенного бренда). А вот техника часто отличается низкой маржой (из-за низкой наценки) и, соответственно, невысокой комиссией маркетплейса. Отсюда и следует исходить при планировании расчета комиссии (таблица 1).[5]

Таблица 1 – Крупнейшие маркетплейсы в России [6]

Название	Оборот во 2 квартале 2020(млрд.руб)
Wildberries	97,4
Ozon	45,8
Беру	11,2
«AliExpress Россия	10,9
Goods.ru	3,1

Источник: «Infoline-Аналитика»

Исходя из данных таблицы можно сделать вывод, что лидером по обороту с большим отрывом является компания Wildberries. Секрет успеха маркетплейса заключается в том, что они смогли адаптировать популярную модель китайского рынка Alibaba под российскую ментальность. Быстрая бесплатная доставка с отсутствием предоплаты привела к большому притоку клиентов.

Первый бизнес Alibaba.com(www.alibaba.com) является ведущим интегрированным международным оптовым рынком Китая в 2019 году по выручке, по данным Analysys. Он соединяет китайских и зарубежных поставщиков с зарубежными оптовыми покупателями, которые, как правило, являются торговыми агентами, оптовиками, розничными торговцами, производителями и МСП, занятыми в импортно-экспортном бизнесе, и предоставляет им источники, онлайн-транзакции, цифровой маркетинг, выполнение цифровых цепочек поставок и финансовые услуги. За 12 месяцев, закончившихся 31 марта 2020 года, более 20 миллионов покупателей из примерно 190 стран получили деловые возможности или завершили сделки по Alibaba.com (таблица 2).[4]

Таблица 2 –Топ-10 самых дорогих интернет-компаний [7]

Компания	Капитализация,\$ млрд
Apple	1190.1
Microsoft	1162
Alphabet	905.3
Amazon	901.6
Facebook	576.1
Berkshire Hathaway	539.1
Alibaba	536.9
JPMorgan Chase	414.2
Tencent Holdings	404.9
Visa	397.8

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агафонов, А. Сетевой маркетинг. Система рекрутирования в Интернете / А. Агафонов. - М.: Омега-Л, 2019. - 128 с.
2. Агафонов, А. Сетевой маркетинг. Система рекрутирования в интернете / А. Агафонов. - М.: Омега-Л, 2018. - 190 с.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
4. Alibaba Group: официальный сайт URL: <https://www.alibabagroup.com/en/about/businesses> (дата обращения: 13.04.2021). – Текст: электронный.
5. E-commerce в Retail: пошаговый план разработки и внедрения URL: <https://retailer.ru/e-commerce-v-retail-poshagovyj-plan-razrabotki-i-vnedrenija/> (дата обращения: 13.04.2021). – Текст: электронный.
6. Infoline-Аналитика: официальный сайт URL: <https://infoline.spb.ru/> (дата обращения: 13.04.2021). – Текст: электронный.
7. Рейтинг самых дорогих компаний мира по капитализации 2019 URL: <https://yandex.ru/turbo/tyulyagin.ru/s/ratings/rejting-samyx-dorogix-kompanij-mira-po-kapitalizacii-2019.html> (дата обращения: 13.04.2021). – Текст: электронный.

Krasnova Zhanna Igorevna,

Student,

Department of International Economics and Management,

Institute of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

Berdnikov Anton Evgenievich,

Student,

Department of International Economics and Management,

Institute of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

STRATEGY OF SALES GROWTH ON THE MARKETPLACE PLATFORM

Abstract:

A specific growth strategy is more than a marketing strategy, it is a critical element in a business area. Without it, you are at the mercy of a volatile consumer base and market fluctuations. A growth strategy allows companies to expand their businesses. Growth can be achieved through practices such as adding new locations, investing in customer acquisition, or expanding a product line. The industry and target market of a company influences which growth strategies it chooses. The purpose of this article is to review the sales growth strategy on the marketplace platform.

Keywords:

Marketplace, strategy, growth, retail, client.