

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСА ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Будаева Юлия Сергеевна
обучающийся Самарского университета
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, Россия, г. Самара

USING THE MARKETPLACE FOR BUSINESS DEVELOPMENT

Budaeva Yulia S.
student of Samara University
of the field of training 38.04.02 Management, Russia, Samara

Аннотация

Данная статья ориентирована на изучение одного из инструментов онлайн-продвижения, а именно «маркетплейс», а также рассмотрение некоторых из них на примере виртуальной компании «БизнесКонс».

Abstract

This article is focused on the study of one of the tools of online promotion, namely the "marketplace", as well as consideration of some of them on the example of the virtual company "BusinessCons".

Ключевые слова: маркетплейс, интернет-продвижение, онлайн-продажи, бизнес, бизнес-консультирование

Keywords: marketplace, online promotion, online sales, business, business consulting

С развитием цифровизации в экономике начали формироваться новые инструменты и методы развития бизнеса. На сегодняшний день их насчитывается достаточно много, и каждый предприниматель может выбрать подходящее ему.

Сеть Интернет стала популярной площадкой для рекламирования, а также функционирования любого бизнеса «онлайн». Для качественного преподнесения своего продукта/услуги нужно правильно манипулировать и комбинировать способы продвижения.

Онлайн-продажи или же ведение бизнеса в Интернет-пространстве все чаще задействуют такой инструмент, как маркетплейс [1, с. 27].

Маркетплейс – это цифровая торговая площадка, которая предоставляет возможность предлагать свои товары/услуги пред-

принимателям. Если кратко, то это сайт, где размещены продукты различных категорий. Например, в торговом центре за размещение платят аренду, то здесь определенный процент комиссии.

Это отличная возможность расширить целевую аудиторию, получить дополнительный трафик и потенциальных покупателей. Так, по оценке Data Insight, с 2019 по 2024 год среднегодовой темп роста российской интернет-торговли составит 33,2% – объём продаж товаров в онлайн вырастет с 1,7 до 7,2 трлн рублей.

Ниже указаны основные функции данной площадки:

1. Доставка продукта до клиента, как посредством самовывоза в пункте выдачи, так и по определённому адресу (до двери покупателя).

2. Возврат, в случае если ненадлежащего качества или же выбора клиента не брать товар.

3. Аналитика и продвижение продукта: маркетплейс предлагает способы выделиться по сравнению с конкурентами, выбрать подходящий инструмент, а также вести анализ для того, чтобы после отчетного периода (показателей финансовой активности) принять решение о поддержании или изменении имеющейся стратегии [2, с. 148].

На данной платформе на сегодняшний день сформирована достаточно сильная конкуренция из-за большого числа участников, где каждый предприниматель старается привлечь внимание клиента, правильно его описав. Для оценки каждого продукта/услуги существуют рейтинги, отзывы, которые помогают потенциальному покупателю сделать выбор.

На мой взгляд, в ближайшем будущем создать эффективную систему продаж без использования маркетплейсов будет по силам лишь уже раскрученным и признанным брендам, которые развивались еще до внедрения онлайн-площадок. А начинающим свое дело так или иначе придется связаться с таким способом продвижения своего товара/услуги.

Эксперты в сфере онлайн-продвижения предлагают перед внедрением продукта на данную торговую площадку рассчитывать финансовые показатели.

Внедрить свой продукт в онлайн-пространства не занимает много времени и усилий, основным вопросом и главной целью является привлечь внимание покупателей и обойти своих конкурентов. Для достижения данной цели предлагается просчет всех финансовых показателей, т.к. при упущении данного фактора в конечном счете прослеживается дефицит денежных средств и стремление организации к банкротству [3, с. 42].

Любая онлайн-площадка имеет ряд своих нюансов, которые способны увеличить себестоимость продукта. И к данному факту необходимо быть готовым.

Можно сформировать следующий список причин, для чего нужен предварительный расчет затратных статей перед внедрением продукта на любой маркетплейс.

1. Страхование форс-мажорных случаев. На практике подтверждаются случаи комиссионных издержек, незапланированных логистических операций, которые невозможно учесть при планировании. Для этого будет эффективным создать финансовый резерв.

2. Планирование деятельности по периодам. Это поможет с определением уровня продаж, который необходим для перехода на более высокий уровень развития в конкурентной среде.

3. Понимание возможности выхода на точку безубыточности. Аналитика всех статей расходов способствует пониманию целесообразна ли цена, которая не выше, чем у конкурентов. Если разница между ценой продажи товара и её себестоимостью не обеспечивается, то необходимо найти другу нишу или же других поставщиков.

4. Понимание имеющихся конкурентных преимуществ и возможностей и наличие резерва для проведения распродаж и скидок. Маркетплейсы зачастую требуют снизить цену, и данный фактор необходимо учесть в возможных расходах.

Далее рассмотрены основные статьи расходов при внедрении продукта на маркетплейс (рис. 1).



Рисунок 1. Основные статьи расходов при внедрении продукта на маркетплейс

Для анализа эффективности данного инструмента была разработана упрощённая модель консалтинговой компании «БизнесКонс».

Целевая аудитория исследуемого объекта: руководители среднего звена и топ-менеджеры компаний.

Услуги:

- Помощь в составлении бизнес-плана.
- Комплексная разработка маркетинговой стратегии.
- Правильное позиционирование компании на рынке.
- Внедрение маркетинговых инструментов в существующую модель бизнеса.
 - Анализ бизнеса, ниши, целевой аудитории, продукта компании.
 - Сопровождение сложных сделок и оформление выгодных договоров.
 - Оптимизация текущих бизнес-процессов.
 - Сокращение издержек и потерь на всех уровнях.
 - Повышение качества управления организацией.

- Составление финансового прогноза для компании.

Для продвижения на интернет-площадках был выбран маркетинг-плейс «Яндекс Услуги».

Преимущества данной площадки отображены на рис. 2.



Рисунок 2. Преимущества сервиса «Яндекс Услуги» при продвижении на интернет-площадках

Затраты, требуемые при внедрении товара на «Яндекс Услуги»:

1. Оформление объявления: в среднем 1000 рублей за макет, примерно 5 шт. для тестирования и выявления самого эффективного. Итого: 5000 руб.

2. Работа СММ специалиста, если таковая понадобится: 15.000 рублей.

3. Дополнительные инструменты для продвижения. Предприниматель может выбрать один из двух тарифов на продвижение:

- Базовый. Здесь указывается конкретная сумма, которую готов потратить предприниматель за неделю. Данный инструмент ока-

зывает помощь в планировании расходов, не выходя за рамки. Бюджет распределяется по дням автоматически.

- **Профессиональный.** Здесь самостоятельно настраивается цена за просмотр профиля. Чем выше цена, тем больше потенциальных заказчиков увидят объявление. Сумма, которая списывается со счета за каждый просмотр, может быть как ниже выбранной, так и выше – это зависит от конкуренции.

Таким образом, при использовании данного маркетплейса консультационная компания «БизнесКонс» в расчете на 15 клиентов в месяц по 5.000 рублей и за учетом расходов, составит примерно 60.000 рублей в первом месяце, и в последующих около 75.000-85.000.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что маркетплейс – эффективный инструмент для продвижения товара/услуги практически любой ниши, он повлияет на воронку продаж и поможет увеличить прибыль. Но также важно не забывать о других инструментах, коммуницировать между ними для получения желаемого результата.

Список литературы:

1. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / отв. ред. Л. А. Данченко и др. М.: Питер, 2013. 288 с.
2. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 219 с.
3. Актуальный интернет-маркетинг / А.Н. Воронюк, А.А. Полищук. 2021. 302 с.

References:

1. Social media marketing. Internet marketing communications: textbook. allowance / отв. ed. L. A. Danchenok et al. M.: Peter, 2013. 288 p.
2. Khalilov D. Marketing in social networks / D. Khalilov. M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2013. 219 p.
3. Actual Internet Marketing / A.N. Voronyuk, A.A. Polishchuk, 2021. 302 p.