МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Е.Н. Александрова, *канд. экон. наук, доцент*
А.А. Безносов, *магистрант*
Кубанский государственный университет
(Россия, г. Краснодар)

DOI:10.24412/2500-1000-2022-6-3-115-118

Аннотация. *В данной статье рассматриваются основные условия и факторы развития маркетплейсов: Wildberries, Ozon, Lamoda, которые являются лидерами в сфере онлайн-продаж товаров и услуг на современном российском рынке. Исследуются отдельные элементы маркетинговых стратегий маркетплейсов, которые формируют их конкурентные преимущества и обеспечивают положительные результаты экономической деятельности в последние годы.*

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговые инструменты, маркетплейс, Wildberries, Ozon, Lamoda.*

В современной экономической системе все больше отношений между экономическим субъектами становятся дистанционными и осуществляются онлайн, а сам процесс взаимодействия компании-продавца и покупателя в Интернет-среде с каждым днем приобретает новые черты и направления. Вместе с тем, наличие широких возможностей использования информационных технологий для различных экономических операций с одной стороны облегчает работу многим предприятиям и фирмам, а с другой – является обширным полем деятельности различных мошенников и преступников, целью которых является завладение чужим имуществом и денежными средствами. В связи с этим, эффективность работы компаний в онлайн-среде заключается как в эффективной маркетинговой стратегии при продаже товаров, так и политики обеспечения экономической безопасности [2, 4].

Одним из самых популярных в современном мире направлений экономической деятельности в области онлайн-торговли являются различные маркетплейсы, которые занимаются продажей товаров широкого назначения. Под маркетплейсом в современной экономике понимается фирма, которая занимается продажей различных товаров онлайн. Их ассортимент начинается от самых простых товаров бытового назначения, до различной бытовой техники и дорогостоящих товаров. По сути, маркетплейс – это электронная торговая площадка, размещенная в интернете, где каждый покупатель заказывает свой товар, обычно его оплачивает и ждет его поступления в пункт выдачи товаров по месту жительства. Сама покупка происходит в режиме онлайн, затем заказ попадает на склад фирмы, собирается согласно списку купленных товаров и отправляется на пункт выдачи.

На сегодняшний день пятерку самых востребованных маркетплейсов в России составляют: Wildberries; Ozon; Яндекс.Маркет; Lamoda; Goods.ru [5].

Одним из эффективных инструментов развития современных марктеплейсов является маркетинг как сложная система различных операций, которые гарантируют успешную рыночную деятельность любой фирмы или предприятия [4]. Именно эффективная маркетинговая политика способствовала быстрому развитию современных маркетплейсов в России.

Одним из ведущих маркетплейсов в РФ, популярность которого растет с каждым годом является Lamoda, которая занимает третье место среди наиболее популярных онлайн-площадок [6]. Стоит отметить то, что фирма является довольно молодой, ей всего одиннадцать лет. В 2021 г. пользователями данной платформы стали 3,5 млн. жителей России, которые заказывают то-

вары в режиме онлайн. Сеть данного маркетплейса позволяет потребителям 150 российских городов получить свои покупки при помощи услуг курьера или забрать заказ самостоятельно в пункте выдачи товаров. За второй квартал 2021 г. Lamoda заработала более 18 млрд. руб.

Lamoda появилась на российском рынке как интернет – магазин по продаже одежды и обуви, но благодаря продуманной маркетинговой политике ее ассортимент быстро расширился и изменился сам принцип работы с поставщиками многих товаров. Особое место в работе маркетплейса отводится представлению на электронной площадке различных брендов, которые активно рекламируются и продвигаются в процессе продажи их продукции. Честное сотрудничество с поставщиками – взимание процента только с выкупленного товара, с каждым годом увеличивает их количество. Для удобства и эффективности продаж товаров в больших объемах у фирмы появилась собственная система логистики, которая позволяет осуществлять независимую деятельность поставки товаров во все точки России.

Сегодня Lamoda использует различные маркетинговые инструменты, которые хорошо себя зарекомендовали на практике:

– интернет-магазин. Благодаря специальным информационным технологиям, каждый потребитель создает свой личный кабинет, благодаря чему получает ряд привилегий или бонусов. Они заключаются в возможности получения информации о различных акциях в виде уведомлений, благодаря «корзине» можно выбирать большое количество товаров, сохраняется история поиска и покупок товаров, есть возможность получить бонусы в виде баллов, что даст возможность получить скидку в будущем.

– мобильное приложение позволяет совершать покупки в любом месте и в любое время;

– возможность пользоваться контекстной рекламой;

– фирма постоянно проводит опросы о качестве работы своего мобильного приложения и интернет–магазина, что позволяет контролировать и повышать качество обслуживания покупателей;

– активно привлекаются звезды шоубизнеса и различные медийные личности, мнения которых придерживается большое количество аудитории покупателей товаров Lamoda;

– активное использование различных социальных платформ. У интернет-магазина есть аккаунты в ВК, Youtube и других популярных социальных сетях.

Второе место в рейтинге самых популярных маркетплейсов занимает OZON. Данная площадка также используется многие маркетинговые мероприятия, что и Lamoda, но данная фирма развивается еще шире. Благодаря правильно организации деятельности, данный маркетплейс в течение 9 месяцев 2021 г. заработал более 271 млрд. руб. Больше 60% заработка составили продажи на интернет-платформе [7]. Такого результата OZON достиг при помощи эффективных маркетинговых операций, основной направленностью которых является достижение высокой прибыли за счет увеличения ассортимента товаров, появления новых категорий и привлечения большого количества брендов. На данный момент у маркетплейса OZON более 21 млн. активных пользователей, с личными кабинетами и персональными привилегиями и бонусами.

Самым главным направлением OZON в вопросе продаж стали продажи не только товаров, но и услуг. Он стал первым в вопросе продажи широкого спектра цифровых товаров, в виде продажи в режиме онлайн страхования ОСАГО, возможности подписаться в режиме онлайн на кинотеатры, кинотеатры и получить различные медицинские услуги.

Кроме цифровой продукции, OZON очень хорошо развил свою систему логистики и активно предоставляет ее другим онлайн магазинам, что также составляет довольно серьезную статью его дохода. Благодаря данному направлению, маркетплейс не только зарабатывает, но и делает себе саморекламу, так как купленные товары в других онлайн-магазинах покупатель получает в пунктах выдачи с фирменной символикой OZON.

Кроме методик, которые использует Lamoda, OZON качество работы своих филиалов проверяет благодаря процедуре под названием «тайный покупатель», что позволяет получить наиболее объективные данные. Она осуществляется в виде анкетирования клиентов маркетплейсов. Стимулом для данного анкетирования являются различные бонусы за ее прохождение.

Лидирующие позиции среди всех маркетплейсов на российском рынке занимает Wildberries. За 2021 г. маркетплейс заработал более 303 млрд. руб., что является абсолютным показателем лидерских позиций в России. Особое место в работе Wildberries занимает выделение средств на расширение ассортимента товаров, логистическую систему и повышение качества сервиса. В 2021 г. только количество зарегистрированных предпринимателей-партнеров составило более 410 тыс., что также доказывает огромную популярность маркетплейса. Особым маркетинговым ходом в работе фирмы было привлечение к сотрудничеству представителей малого бизнеса и даже людей с самозанятостью. Данное решение не только увеличило ассортимент товаров, но и снизило их цену, что также привлекло большое количество покупателей, и увеличился в несколько раз спрос на них. Еще одним преимуществом Wildberries является то, что у платформы самая простая процедура регистрации и создания личного кабинета для поставщиков по сравнению с конкурентами [1]. Кроме этого, маркетплейс строит большие площади складских помещений, что также дало огромное преимущество.

Таким образом, опыт развития ведущих российских маркетплейсов показывает, что продуманная маркетинговая стратегия в совокупности с логистикой и работой с клиентами позволяют активно развивать экономическую деятельность и получать высокую прибыль. Чем продуманнее маркетинговые мероприятия и инструменты марктеиплейсов в отношении как конечных потребителей, так и фирм, которые продают на них свои товары, тем выше уровень развития и дохода электронной торговой площадки.

Библиографический список

1. Аналитика маркетплейса Wildberries: Итоги 2021 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://e-comportal.com/news/analitika-marketplejsa-wildberries-itogi-2021-goda/.

2. Александрова Е.Н., Каледина М.А. Обеспечение экономической безопасности в рамках маркетинговой деятельности предприятия // Национальные интересы приоритеты и безопасность. – 2019. – Т. 15. №10 (379). – С. 1873-1889.

3. Гапоненко, В.Ф. Экономическая безопасность предприятия. Подходы и принципы: учебник / В.Ф. Гапоненко, А.Л. Беспалько, А.С. Власков. – М., 2017.

4. Маркетинг как инструмент обеспечения экономической безопасности рыночной деятельности. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ecsn.ru/files/pdf/200902/200902_132.

5. Список лучших маркетплейсов для бизнеса – рейтинг по России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://semantica.in/blog/spisok-luchshih-marketplejsov-dlya-biznesa-rejting-po-rossii.html.

6. Lamoda достигла рекордных продаж в год пандемии. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.malls.ru/rus/news/lamoda-dostigla-rekordnykh-prodazh-v-god-pandemii.shtml.

7. Ozon отчитался за 2021-й год. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://retailer.ru/ozon-otchitalsja-za-2021-j-god/.

MARKETING AS A BASIS FOR THE EFFECTIVE ACTIVITY OF MODERN MARKETPLACES

E.N. Aleksandrova, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*
A.A. Beznosov, *Graduate Student*
Kuban State University
(Russia, Krasnodar)

Abstract. *This article discusses the main conditions and factors of the development of marketplaces: Wildberries, Ozon, Lamoda, which are leaders in the field of online sales of goods and services in the modern Russian market. The individual elements of marketing strategies of marketplaces that form their competitive advantages and provide positive results of economic activity in recent years are investigated.*

Keywords*: marketing, marketing tools, marketplace, Wildberries, Ozon, Lamoda.*