

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Разработка стратегии продвижения наборов для творчества на
маркетплейсах (на примере компании «Эбруссо»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 431 группы

направления 43.03.01 – Сервис

Института истории и международных отношений

наименование факультета, института

Сидоровой Валерии Евгеньевны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

ДОЦЕНТ, К.Э.Н., ДОЦЕНТ

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Е.А. Фролова

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т. В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2024

Введение

С появлением интернет-технологий и развитием электронной коммерции, все больше предпринимателей и компаний стремятся внедрить свое присутствие на онлайн-рынке. Целью такого стремления является достижение более широкой аудитории и увеличение объема продаж. Для того чтобы успешно осуществлять продажи в онлайн, предпринимателям приходится искать эффективные способы продвижения своих товаров и услуг.

На сегодняшний день одним из самых эффективных способов продвижения товаров и услуг является использование маркетплейсов.

Маркетплейсы представляют собой онлайн-площадки, где продавцы могут размещать свои товары и привлекать внимание потенциальных покупателей. Это позволяет предпринимателям удобно предлагать свою продукцию, получать заказы и осуществлять доставку без необходимости создания собственного интернет-магазина.

Пребывание на маркетплейсе предлагает ряд преимуществ для продавцов. Прежде всего, это означает наличие огромной базы пользователей и потенциальных покупателей, которые могут быть заинтересованы в приобретении их товаров или услуг. Такие площадки обычно имеют высокий уровень посещаемости и активную аудиторию.

Кроме того, маркетплейсы предлагают продавцам удобные инструменты для продвижения своих товаров и услуг. Здесь предоставляются возможности для размещения детальной информации о товаре, включая описание, фотографии и отзывы, что помогает привлечь внимание и убедить покупателей в качестве продукции. Также, нередко предоставляются дополнительные функции, такие как возможность показа рекламы и организация специальных акций для привлечения большего количества клиентов.

Продавцы также могут воспользоваться логистическими услугами, что позволяет им полностью сосредоточиться на производстве и сбыте продукции. Многие площадки предлагают свои решения по доставке продукции, что

экономит время и усилия продавцов.

Однако наличие своих преимуществ не означает, что продавцам не нужно быть осмотрительными при выборе маркетплейса для работы. Следует тщательно анализировать условия сотрудничества на каждой площадке, обращать особое внимание на комиссии, правила работы и уровень отзывов других продавцов. Эффективное использование маркетплейсов требует стратегического подхода и постоянного мониторинга рынка.

В целом, использование маркетплейсов является эффективным и перспективным решением для предпринимателей, стремящихся расширяться в онлайн-пространстве. Такой подход позволяет привлечь больше клиентов и увеличить объемы продаж, предоставляя удобные и надежные условия для представления и сбыта товаров и услуг.

В связи с вышесказанным, целью выпускной работы является разработка эффективной стратегии продвижения на маркетплейсах и практических рекомендаций по ее внедрению на примере компании по производству красок в технике «Эбру».

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучение теоретических аспектов работы на маркетплейсах: понятие, типы маркетплейсов, инструменты продвижения, стратегии и логистические схемы.
2. Проведение анализа текущего положения товаров на выбранных маркетплейсах. Анализ статистики продаж и эффективности размещения на площадках.
3. Поиск точек роста через анализ эффективности размещения и конкурентов.
5. Повышение эффективности карточки товара через улучшение контента.
6. Разработка эффективной стратегии и тактики продвижения в контексте выбранных маркетплейсов.
7. Разработка плана и рекомендаций по внедрению стратегии

продвижения через маркетплейсы в выбранной организации или бизнес-проекте.

8. Оценка эффективности разработанной стратегии на основе собранных данных.

9. Формирование выводов по результатам исследования и предоставление рекомендаций для дальнейшего использования маркетплейсов в продвижении бизнеса.

Объектом исследования является система продвижения наборов для творчества предприятия «Эбруссо».

В работе применялись общенаучные методы исследования: анализ, обобщение и систематизация, экономические и статистические приемы.

При написании работы были использованы труды: Ураева С.Р. «Эффективность размещения на площадках. Анализ статистики продаж», Лебедев Е.К. «Анализ рынка, конкурентов и положения компании на рынке», Русаков И.Д «Основы семантики».

Практическая значимость работы состоит в том, что предложенные рекомендации по разработке эффективной стратегии продвижения на маркетплейсах можно будет реализовать в деятельности исследуемой компании.

Основное содержание работы. В первой главе «*Теоретические основы работы маркетплейсов их преимущества в продвижении товаров*» раскрыты основные понятия терминологии электронной коммерции на основе лекционного материала Ураевой С.Р. Рассмотрены преимущества и недостатки работы на маркетплейсах:

Преимущества работы на маркетплейсах: Экономия на рекламе и развитии бизнеса. Одним из ключевых преимуществ работы на маркетплейсах является возможность сэкономить на создании и поддержке собственного интернет-магазина. Быстрая аудитория. Начиная работу на маркетплейсе, продавец получает доступ к уже сформированной и лояльной аудитории площадки. Сформированное доверие покупателей. Работа на маркетплейсе предоставляет продавцу возможность использовать доверие, которое покупатели испытывают к этой площадке. Расширение ареала продаж. Еще одним преимуществом работы на маркетплейсе является возможность продажи товаров по всей стране без необходимости инвестировать в рекламу, склады и логистику. Повышение среднего чека. Система маркетплейса всегда стимулирует повышение среднего чека покупателя. Передача некоторых аспектов работы на маркетплейс. Работая на маркетплейсе, продавец может передать некоторые задачи специалистам площадки.

Недостатки работы на маркетплейсах: Ценовая конкуренция. Маркетплейсы имеют заинтересованность в увеличении объемов продаж, поэтому они часто требуют снижения цен, что может негативно сказаться на прибыли продавца. Невыгодные условия сотрудничества. Маркетплейсы могут требовать от продавца предоставления скидок и акций для увеличения продаж. Изменение условий сотрудничества. Администрация маркетплейса имеет право в одностороннем порядке менять условия сотрудничества с продавцами. Потеря контроля над своим товаром. При работе на маркетплейсе продавец может лишиться права самостоятельно управлять своим товаром. Отсутствие лояльности покупателя к конкретному продавцу. На маркетплейсах покупатели обычно не проявляют лояльность к конкретному

продавцу, а ориентируются на самые выгодные предложения и условия.

Также рассмотрели три базовые модели макетплейсов: C2C, B2C и B2B. Модель C2C предполагает, что на рынке торгуют или предлагают услуги обычные люди, не являющиеся предпринимателями. Эта модель позволяет частным лицам взаимодействовать напрямую друг с другом без посредников или поставить товары или услуги на продажу для широкой аудитории. Модель B2C подразумевает, что бизнесы продают товары или услуги конечным потребителям. В этой модели предприниматели предлагают свои товары или услуги на рынке и взаимодействуют с клиентами напрямую. Модель B2B предполагает, что бизнесы покупают товары или услуги у других бизнесов. В этой модели предприниматели взаимодействуют напрямую друг с другом для целей совместного бизнеса.

Изучили инструменты продвижения на маркетплейсах: поисковую оптимизацию (SEO), контекстную рекламу, социальные медиа-платформы и электронную почту. Поисковая оптимизация (от англ. search engine optimization, SEO) — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика, то есть потенциальных посетителей ресурса и последующей монетизации этого трафика. Контекстная реклама – это реклама, которая отображается в поисковых системах и на других сайтах, нацеленная на конкретные запросы или интересы пользователей. При планировании контекстной рекламы важно учесть целевую аудиторию, ключевые слова и эффективное использование бюджета. Социальные медиа-платформы также играют важную роль в продвижении бизнеса. Вы можете активно взаимодействовать с вашей целевой аудиторией путем публикации интересного и полезного контента, ответов на комментарии и вопросы пользователей, проведения конкурсов и предлагать специальные предложения. Электронная почта тоже является мощным инструментом продвижения. Построение базы данных клиентов и регулярная рассылка информационных писем может помочь вам держать вас

в курсе событий, уведомлять о специальных предложениях и акциях, а также удерживать существующих клиентов.

Рассмотрели основные варианты логистики на маркетплейсах: FBO (FBM, FBW) Fulfillment by Operator (marketplace, Wildberries) — продажи со склада маркетплейса; FBS Fulfillment by Seller — товар хранится у продавца, отправляется до склада маркетплейса, откуда последующая логистика осуществляется маркетплейсом; DBS (realFBS) Delivery by Seller — все процессы, от хранения до вручения потребителю, выполняет сам продавец; Click & collect — покупатель оформляет заказ на маркетплейсе, а забирает его в магазине по соседству.

Подводя итог по первой главе, можно сделать вывод, что на сегодняшний день одним из самых эффективных способов продвижения товаров и услуг является использование маркетплейсов.

Вторая глава *«Анализ продаж и процессов продвижения компании «Эбруссо» на маркетплейсах»* работы направлена на анализ текущего положения товаров компании «Эбруссо» на маркетплейсах на примере Ozon и Wildberries. Рассматриваем такие метрики как продажи, переменные расходы, возвраты, остатки товара на складах и оборачиваемость.

Для более детального анализа этих метрик оцифровывали соответствующие данные и изучили динамику их изменений. Это позволило выделить основные показатели и понять, какие аспекты требуют дополнительного внимания и улучшения для эффективного развития компании «Эбруссо» на маркетплейсах и выработки стратегии роста.

Чтобы повлиять на продажи, необходимо было провести анализ и определить факторы, которые могут препятствовать их росту. После выявления причин необходимо разработать стратегию роста продаж.

В ходе анализа заметно значительное снижение конверсии в корзину товаров с карточки товара. Конверсия упала на 45% по сравнению с предыдущей неделей. Это снижение конверсии означает, что покупателям не нравится предлагаемый товар, что приводит к уменьшению спроса и

возможно, к тому, что они делают выбор в пользу конкурентов.

Для того, чтобы понять причины снижения конверсии и найти точки роста, было необходимо провести конкурентный анализ размещения товара на маркетплейсе. Анализ эффективности размещения на рынке позволил выявить сильные и слабые стороны товара и определить, где компания «Эбруссо» уступает конкурентам.

При проведении конкурентного анализа изучили, какие характеристики и функции предлагают наши конкуренты, какое качество и цены у них на товары, каким образом они осуществляют продвижение и маркетинговую стратегию. Также следовало изучить, насколько эффективны их карточки товаров.

Найти точки роста в данной ситуации смогло помочь осознание того, чем именно компания уступает конкурентам и какие изменения необходимо внести, чтобы привлечь больше покупателей и повысить конверсию в корзину. Возможные точки роста могут быть связаны с улучшением контента карточки товара, изменением ценовой политики, вступлением в акции, а также SEO-оптимизацией карточки товара и проведением рекламных кампаний.

Проведя конкурентный анализ, выделили лидеров рынка, рассмотрели их карточки товаров, ассортиментную матрицу, отзывы и вопросы от покупателей и определили наиболее значимые характеристики. Выделили топ-3 продавца и рассмотрели их преимущества, сделали выводы по значимым характеристикам. Анализ конкурентов показал, что они уделяют большое внимание контенту своих товаров. Они используют профессиональные фотографии, создают видеообложки и rich-контент на площадке Ozon, что позволяет им привлекать внимание покупателей.

Анализ показал, что компании Эбруссо стоит улучшить контент на карточке товара, добавить актуальную инфографику, которая расскажет о всех особенностях продукта и учтет потребности клиентов. Также стоит использовать маркетинговые инструменты площадки (например, видеообложку) для привлечения внимания покупателей. Подробная

инструкция по использованию красок может быть представлена с помощью rich-контента.

Используя сервис аналитики, можно изучить географию размещения конкурентов и выяснить, что они имеют склады в разных регионах. Это позволяет им охватывать большую территорию и обеспечивать быструю доставку своим клиентам. Учитывая, что скорость доставки является важным критерием для покупателей, маркетплейс сначала показывает товары, которые находятся ближе к покупателю. Также рекламная выдача может зависеть от наличия товара на ближайшем складе, а реклама может не отображаться, если в органическом топе есть товары с более быстрой доставкой. Поэтому важно иметь склады в разных регионах, чтобы расширить продажи и подняться в поисковой выдаче.

После проведения конкурентного анализа необходимо было сделать следующий шаг - аудит карточки товара компании, чтобы оценить объем работы по контенту и спланировать бюджет.

Один из первых аспектов в аудите карточки товара — это работа с названием, описанием и характеристиками товара. В названии карточки необходимо использовать высокочастотные запросы, по которым пользователи ищут товары.

В результате проведенного конкурентного анализа стало ясно, что конкуренты компании хорошо проработали свой контент. У компании отсутствует инфографика и видео в карточке товара. Для того чтобы улучшить карточку товара и привлечь большее количество покупателей, необходимо проанализировать инфографику, используемую конкурентами, выделить свои уникальные торговые предложения (УТП), спланировать работу с контент-менеджером и создать техническое задание (ТЗ). Также стоит учесть необходимость выделения бюджета для работы с видеографом для создания видеообложки. Таким образом, проведение аудита карточки товара и анализ конкурентов помогло оценить объем работы по контенту и спланировать бюджет для его создания и улучшения.

Анализ эффективности размещения на маркетплейсах также является важным шагом. Требовалось изучить, какие каналы и платформы используют конкуренты для распространения контента и какие результаты они получают от этого. После этого требовалось разработать стратегию размещения на маркетплейсах, которая будет учитывать лучшие практики конкуренции и поможет достичь целей роста.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, после проведения анализа конкурентов и аудита карточки компания выявила несколько потенциальных направлений для роста и увеличения эффективности размещения карточки. Один из ключевых аспектов роста заключался в улучшении самого контента. На основе конкурентного анализа определили, какие элементы и стили нужно применить в своем контенте для повышения его эффективности. Далее был осуществлен поиск и подбор образцов для визуального контента. Для достижения этой цели было подготовлено техническое задание для фотографа, видеографа и контент-мейкера. От специалистов требовалось создать качественный и привлекательный визуальный контент, который будет удовлетворять потребностям целевой аудитории и выделяться на фоне конкурентов.

В третьей главе была разработана стратегия роста товаров компании «Эбруссо» на маркетплейсах OZON и Wildberries. Рассмотрели основные методы маркетинговых стратегий, применяемые при продвижении товаров на маркетплейсах: инновационная стратегия, кооперация, фронтальная стратегия и базовая стратегия. После проведения глубокого анализа деятельности конкурентов и аудита карточки товара, стало очевидно, что для увеличения продаж и повышения конкурентоспособности компании необходимо предпринять ряд мер.

Качественный контент должен быть информативным, актуальным и привлекательным, чтобы вызвать интерес и доверие к продукту или услуге.

Расширение географии продаж может быть достигнуто путем размещения товаров не только на центральных складах, но и на региональных.

Повышение индекса локализации позволит адаптировать контент и продукты под особенности каждого региона, что позволит повысить эффективность продаж и улучшить качество обслуживания клиентов.

В ходе проведённого анализа было выявлено, что товар, рассматриваемый в рамках данного исследования, в настоящее время представлен только на одном складе, расположенном в Москве. Это может привести к снижению уровня удовлетворённости клиентов, поскольку не все потребители имеют возможность приобрести данный товар из-за географической удалённости от склада.

Для повышения уровня удовлетворённости клиентов и расширения географии продаж необходимо было осуществить поставку рассматриваемого товара на склады в регионах.

После разработки контента с применением фронтальной стратегии и доставки товаров на региональные склады, а также внедрения новых товаров в категории с использованием инновационной стратегии, возникает необходимость в проведении анализа эффективности применённых подходов.

В ходе исследования было установлено, что после внедрения улучшений в контент карточки товара наблюдается увеличение конверсии на 11%.

Основной причиной повышения эффективности стало улучшение SEO товара. Этот процесс включает в себя оптимизацию описания товара и выбор ключевых запросов, которые наиболее точно соответствуют потребностям потенциальных покупателей. Дополнительно были внесены изменения в дизайн карточки товара, что также способствовало увеличению конверсий и повышению общей эффективности карточки товара.

Таким образом, проведённые мероприятия по улучшению SEO и дизайна карточки товара привели к значительному увеличению конверсии и общей эффективности продукта.

Следовательно, можно сделать вывод, что компания «Эбруссо» успешно применяет выбранные стратегии для увеличения продаж. Это позволяет ей оставаться конкурентоспособной на рынке и привлекать новых клиентов.

Заключение

Подводя итоги выпускной квалификационной работы, можно сделать вывод о том, что поставленные цели были достигнуты, главной из которых была разработка стратегий для успешного продвижения товара через такие маркетплейсы как OZON и Wildberries для чего были выполнены следующие задачи:

1. Изучены теоретические аспекты связанные с маркетплейсами. Marketplace (рынок) - информационная система, которая обеспечивает взаимодействие финансовых организаций или эмитентов с потребителями финансовых услуг посредством информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в целях обеспечения возможности совершения финансовых сделок и доступ к которой предоставляется оператором финансовой платформы. Торговля – вид предпринимательской деятельности, связанной с приобретением и продажей товаров. Агрегатор - агрегатор представляет собой «компьютерную программу, Интернет-сайт или страницы Интернет-сайта, где на государственном языке и/или государственных языках народов РФ распространяются новостная и рекламная информация, при этом доступ к ним в ежедневном режиме осуществляют более 1 000 000 пользователей». Фулфилмент - это комплекс операций, которые производятся с товаром в розничной интернет-торговле, начиная от оформления заказа покупателем до его получения.

2. Проведен анализ текущего положения товаров, статистики продаж и эффективности размещения компании «Эбруссо» на маркетплейсах на примере OZON и Wildberries. Для этого были рассмотрены такие метрики как: продажи, переменные расходы, оборачиваемость и остатки товара на складах. Данные были приведены в таблицах 5,6. Далее был проведен конкурентный анализ размещения товаров на маркетплейсах. При проведении конкурентного анализа изучили какие характеристики и функции предлагают конкуренты, какое качество и цены у них на товары, каким образом они осуществляют продвижение и маркетинговую стратегию. Также изучили насколько

эффективны их карточки товаров.

После проведения анализа конкурентов и аудита карточки компания выявила несколько потенциальных направлений для роста и увеличения эффективности размещения карточки. Один из ключевых аспектов роста заключался в улучшении самого контента. На основе конкурентного анализа определили, какие элементы и стили нужно применить в своем контенте для повышения его эффективности. Далее был осуществлен поиск и подбор образцов для визуального контента. Для достижения этой цели было подготовлено техническое задание для фотографа, видеографа и контент-мейкера. От специалистов требовалось создать качественный и привлекательный визуальный контент, который будет удовлетворять потребностям целевой аудитории и выделяться на фоне конкурентов.

3. Разработана стратегия размещения на маркетплейсах, которая будет учитывать лучшие практики конкуренции и поможет достичь целей роста. Стратегия роста включала в себя такие методы продвижения как: инновационная стратегия, конфронтальная стратегия и расширение географии продаж. Инновационная стратегия заключалась в выпуске нового товара на рынок и расширении ассортимента. Конфронтальная стратегия заключалась в использовании противоположной стратегии в категории товаров и предполагала проработку инфографики и визуального контента. Расширение географии продаж было направлено на увеличение охвата аудитории и сокращение времени доставки до покупателя в регионе. Таким образом, компания «Эбруссо» успешно применила выбранную стратегию роста для увеличения продаж товаров для детей. Это позволило ей оставаться конкурентоспособной на рынке и привлекать новых клиентов.