

УДК 339.138

***АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ
ПОНЯТИЯ «ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ»***

Княжева С.А.¹,

магистранка 1-го курса,

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,

Киров, Россия

Аннотация

В связи с развитием электронной торговли компаниям становится всё сложнее конкурировать между собой, поэтому им необходимо грамотно подходить к продвижению своего продукта. Разнообразие подходов к понятию «Продвижение товара» свидетельствует об актуальности проводимого исследования. В результате структуризации определений, представленных в работе, предложена авторская трактовка понятия «Продвижения товара» с последующим его уточнением относительно Интернет-торговли на маркетплейсах.

Ключевые слова: e-commerce, маркетинг, продвижение товаров, Интернет-продвижение, электронная торговля, маркетплейсы.

***ANALYSIS OF THEORETICAL APPROACHES
TO THE DEFINITION OF THE CONCEPT OF
«PROMOTION OF GOODS ON MARKETPLACES»***

Knyazheva S.A.,

1st year Master's student,

Vyatka State University,

¹ Научный руководитель Шпенглер А.В., к.э.н., доцент заведующий кафедрой туризма и управления персоналом ФГБОУ ВО «Вятского государственного университета»

Kirov, Russia

Abstract

Due to the development of e-commerce, it is becoming increasingly difficult for companies to compete with each other, so they need to competently approach the promotion of their product. The variety of approaches to the concept of «Product promotion» indicates the relevance of the research. As a result of the structuring of the definitions presented in the work, the author's interpretation of the concept of «Product promotion» is proposed, followed by its clarification regarding online trading on marketplaces.

Keywords: e-commerce, marketing, product promotion, Internet promotion, e-commerce, marketplaces.

При стабильно растущей конкуренции потребительский рынок постепенно насыщается, вследствие чего компаниям становится всё тяжелее конкурировать между собой, поэтому требуются новые методы маркетинговых решений, применение которых сделает компанию более конкурентоспособной и востребованной.

Одним из таких методов является продвижение товаров и услуг при помощи актуальных каналов e-commerce, при грамотном использовании которых возможно укрепление своих позиций на рынке, повышение спроса и, как следствие, увеличение продаж, чистой прибыли и покупательской аудитории.

В настоящее время количество организаций, осуществляющих торговлю через Интернет-пространство, увеличивается, в связи с тем, что доля людей, владеющих информационными технологиями, растёт. Сеть Интернет позволяет осуществлять торговлю за счёт прямой вовлечённости покупателя:

коммуникаций и обратной связи в виде отзывов, которые формируют и контролируют спрос.

Несмотря на важность традиционных методов продвижения, развитие цифровых инструментов становится всё актуальнее. Интернет-торговля в последнее время реализуется на онлайн-площадках, а не только на сайтах и в аккаунтах социальных сетей. Такие площадки – маркетплейсы – позволяют совершить покупку, оставить своё мнение о товаре и повлиять на создание последующего контента. Даже после отмены пандемийных ограничений, маркетплейсы остаются популярным местом совершения покупок по следующим причинам:

1. возможность работать без офлайн-точек сбыта и наличия интернет-магазина;
2. в поисковой выдаче маркетплейсы выводятся выше, нежели страницы интернет-магазинов;
3. инструменты для рекламы и продвижения карточек адаптированы под продавцов, их предлагают сами маркетплейсы;
4. будущий продавец, выходя на маркетплейсы, получает доступ к лояльной аудитории;
5. маркетплейсы формируют аналитические отчёты самостоятельно.

Именно поэтому компаниям необходимо следить за нововведениями в маркетинговой среде и за изменяющимися трендами, чтобы не упустить возможность увеличения продаж.

Продвижение продукта рассматривается с различных точек зрения, продвижение же в Интернет, а именно на маркетплейсах, начало развиваться сравнительно недавно.

Актуальность статьи заключается в изучении и развитии вопроса, касающегося продвижения компанией товаров в Интернет-торговле.

В таблице 1 рассмотрим понятие «Продвижение» с точки зрения сопоставления различных мнений.

Таблица 1 – Анализ понятия «Продвижение»

Автор	Понятие
Ф. Котлер, Г. Армстронг [1]	«Продвижение – совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий, посредством рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта и использование других маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых производителями, продавцами товара или услуг, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции».
И. В. Сошенко [5]	«Продвижение – комплекс мер, направленных на поиск, а также привлечение внимания потенциальных покупателей товаров или клиентов услуг для достижения максимального уровня конверсии».
А. В. Малдынова [3]	«Продвижение товара на рынке – комплекс различных действий, усилий, мер, которые предпринимаются продавцами, производителями, посредниками для достижения высокого уровня спроса, роста сбыта, расширения рыночного поля товара».
Г. В. Маклаков [2]	«Продвижение – завоевание и сохранение торговым предприятием предпочтительной доли рынка».
А. Л. Разумовская [4]	«Продвижение – процесс, цели которого заключаются в стимулировании спроса и улучшении имиджа компании за счет выполнения функций: предоставление информации о товаре или услугах, создание престижа, низких цен, инновационных решений, сохранение популярности услуг и товаров компании, ответы на основополагающие вопросы потребителей и др.».
М. А. Шейнина [6]	«Продвижение представляет собой совокупность методов, которые позволяют компаниям воздействовать на своих покупателей на протяжении всех этапов – от ознакомления с товарами до осуществления повторной покупки».

Изучив рассмотренные выше понятия авторов, предложим обобщённое определение продвижения товаров.

Итак, продвижение товаров – это совокупность различных коммуникационных мер по стимулированию спроса, включающих рекламу, связи с общественностью, прямые продажи и др. и направленных на информирование и убеждение в совершении покупки товара или услуги с целью получения прибыли и улучшения имиджа за счёт привлечения большего количества покупателей и повышения интереса к продвигаемому продукту.

Понятие «Продвижение товаров» необходимо уточнить с точки зрения реализации торговли при помощи сети Интернет.

Продвижение товаров в электронной торговле – это вид продвижения, цель которого заключается в размещении компанией такой информации и контента и использовании таких инструментов, которые способствуют охвату большей аудитории, повышению её заинтересованности в предлагаемом товаре, в связи с чем происходит расширение рынка продаж, повышение узнаваемости бренда и лояльности покупателей и, как следствие, увеличение прибыли компании.

Стоит также отметить, что продвижение на маркетплейсах, в отличие от продвижения при помощи Интернет-каналов, имеет свою специфику, хоть и является частью электронной торговли.

Продвижение на маркетплейсах – это вид внутреннего продвижения магазинов на площадках, которое подразумевает не только действия по работе с обратной связью от покупателей, но и усиление качества контента карточки товара при помощи инструментов, использование которых способствует повышению рейтинга показов товара в категориях и выдаче, вследствие чего происходит рост конверсии, количества покупок и уровня доверия покупателей к продавцу.

Таким образом, анализируя подходы отечественных и зарубежных авторов к определению продвижения товаров на потребительском рынке, можно отметить, что продвижение имеет следующие цели:

1. информирование покупателей о продукте;
2. увеличение покупательской аудитории;
3. повышение спроса на продвигаемые товары;
4. улучшение образа продукта и компании за счёт роста лояльности потребителей к товару или бренду.

На основании вышеизложенной информации было предложено понятие продвижения товаров на маркетплейсах – площадках, которые являются актуальным направлением торговли в сети Интернет.

Библиографический список:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Прогресс. – М, 1990. – 115 с.
2. Маклаков Г.В. Эффективность коммерческой деятельности: Монография / Г.В. Маклаков. – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 232 с.
3. Малдынова А.В. Формирование маркетинговой стратегии продвижения инновационных продуктов на промышленном рынке Казахстана: Дис. на соискание доктора философии: 6D051100 / Малдынова Айжана Владимировна; НАО «Университет Нархоз». – Казахстан, 2020. – 141 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://clck.ru/36idno> (Дата обращения 16.12.2023)
4. Разумовская А. Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг: Монография. – СПб., – 2017, – 330 с.
5. Сошенко И.В. Вирусный маркетинг в системе продвижения товаров и услуг: Дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук: 08.00.05 / Сошенко Инна Викторовна; Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». – Донецк, 2021. – 192 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://clck.ru/36idJv> (Дата обращения 16.12.2023)
6. Шейнина М.А. Совершенствование продвижения в сети Интернет на основе персонализации баннерной рекламы: Дис. На соискание ученой степени канд. экон. наук: 08.00.05 / Шейнина Марьяна Александровна; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». – Москва, 2020. – 198 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://clck.ru/36oQS4> (Дата обращения 15.12.2023).

Оригинальность 79%