

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

Интернет-сервисы для работы с маркетплейсами

как способ продвижения продукта

(на примере интернет-магазина «Телодвижения», ООО «СКВТ»)

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 431 группы
направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Сычевой Елены Петровны

Научный руководитель
К.с.н.

Е.А. Раевская

Зав. кафедрой
Профессор, д.э.н, профессор

Т.В. Черевичко

Саратов 2023

ВВЕДЕНИЕ. Современные достижения человечества в области информационно-телекоммуникационных технологий привели не только к формированию и становлению цифровой экономики знаний, но и созданию глобальной электронной среды для осуществления взаимодействия во всех сферах жизни общества.

Благодаря активному расширению использования сети «Интернет» происходит «стирание» границ для общения и осуществления покупок, совершения различных платежей, предоставления услуг, формирование цифровых сред и экосистем. Как следствие, меняются потребности пользователей и бизнес-модели предпринимателей в сфере интернет-торговли.

Необходимость упростить и оптимизировать продажи в интернете приводит к созданию новых технологий продаж, таких как торговые онлайн-площадки и прайс-агрегаторы (маркетплейсы).

Актуальность данной дипломной работы подтверждена стремительным развитием цифровизации и онлайн-продаж по всему миру. В недалеком прошлом ограничения, связанные с пандемией, придали сектору электронной коммерции дополнительный импульс: выросла посещаемость, торговый оборот, выручка увеличились в десятки раз. Сейчас маркетплейсы – это один из наиболее динамично развивающихся секторов электронной коммерции.

По данным аналитического агентства Data Insight, специализирующегося на онлайн-ритейле, в 2020 году объем рынка электронной торговли в России составил 2,7 трлн. рублей. Количество выполненных заказов увеличилось на 365 млн. по сравнению с показателями 2019 года и составило 830 млн. заказов. Таким образом, динамика роста за 2020 год составила 78%, в 2019 году этот показатель составлял 41%, в 2018 году – 28% , в 2017 году – 20%.¹

Вместе с ростом популярности онлайн-шопинга и увеличением количества интернет-пользователей, маркетплейсы становятся всё более востребованными

¹ Маркетинговое исследование: Интернет-торговля в России 2020 // аналитическое агентство Data Insight [Электронный ресурс]. - URL: <https://datainsight.ru/> (дата обращения 19.01.2022).

как для потребителей, так и для продавцов. Закономерно растет заинтересованность предпринимателей в информации о тенденциях развития рынка электронной коммерции для дальнейшего расширения бизнеса на интернет-площадках.

Несмотря на повышенное исследовательское внимание к электронной коммерции, существуют аспекты, недоступные для ознакомления рядовому потребителю, не работающему в сфере интернет-продаж. К таким аспектам относятся интернет-сервисы для продвижения продукта, а также инструменты воздействия на покупателей и потребителей.

Теоретической базой данного исследования послужили работы зарубежных и российских авторов в области электронной коммерции и связанные с тематикой работы, затрагивающие такие аспекты, как: основы электронной коммерции и бизнеса (автор Гаврилов, Л. П.), развитие маркетплейсов (авторы Воробьева Е. С., Юсубова З. А., Гасанов М. А.), особенности продажи товаров на маркетплейсах (авторы Челяпина В., Лизакова Р.А.), теоретические аспекты функционирования маркетплейсов (автор Шендрик П.В.), технический анализ финансовых рынков (автор Алтунина Т. М.), практические руководства по созданию и продвижению интернет-магазина (автор Мазитов, А. И.) и др.

Целью бакалаврской работы является изучение интернет-сервисов для продвижения продукта на маркетплейсах.

На основе поставленной цели выделены следующие задачи:

- Проанализировать сущность и понятие маркетплейсов;
- Изучить динамику развития онлайн-продаж и маркетплейсов;
- Дать подробную характеристику объекту исследования (интернет-магазин «Телодвижения»);
- Изучить инструменты продвижения, используемые объектом исследования;
- Разработать и оценить вариант продвижения продукции посредством рекламы у блоггеров, выбранных и нанятых с использованием специализированного интернет-сервиса LabelUp;

- Разработать и оценить программу контекстной рекламы бренда при помощи сервиса Яндекс.Директ;
- Рассмотреть возможности внедрения и использования автобиддера Smart Seller в продвижении товаров на Wildberries.

Объект бакалаврской работы – маркетплейсы как канал продажи продукта.

Предмет бакалаврской работы – интернет-сервисы для прямого и косвенного продвижения продукции на маркетплейсах.

Эмпирическая база бакалаврской работы включает следующие методы:

- исследование интернет-магазина «Телодвижения» с точки зрения E-Commerce;
- подробное описание структуры организации и специфики ее деятельности;
- изучение стратегий и инструментов продвижения, используемых в работе интернет-магазина «Телодвижения»;
- исследование статистических данных о продажах магазина.

Практическая значимость исследования обусловлена созданием актуальной стратегии продвижения продукции магазина «Телодвижения», которая включает использование принципиально новых для бренда инструментов интернет-маркетинга, а также предполагает выход рекламы за рамки торговой площадки.

Структура работы:

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, выводов, заключения и списка использованных источников, включая ссылки на интернет-ресурсы.

В первой главе представлена теоретическая часть заявленной темы: понятие и сущность электронной коммерции, динамика развития онлайн-продаж на Российском рынке, понятие и классификация маркетплейсов, аналитические данные и сравнительный анализ различных торговых площадок в сети Интернет.

Вторая глава посвящена характеристике интернет-магазина «Телодвижения» (ООО «СКВТ»). Она включает описание организационной структуры предприятия, аналитику торгового ассортимента и продаж, факторам,

оказывающим влияние на деятельность компании, стратегиям маркетинга, а также используемым в работе инструментам для продвижения товара.

Третья глава включает проектную разработку по улучшению существующей в компании стратегии продвижения с помощью двух различных сервисов для работы с рекламой в интернете.

Исследовательско-демонстративный материал представлен в виде графиков, рисунков и таблиц в первой и второй главах.

Библиографический список составлен на основании обращения к ресурсам интернета, учебным пособиям, специальной литературе и периодическим изданиям.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ. Интернет-торговля на сегодняшний день – одна из самых динамично развивающихся отраслей в мире. С каждым днем все больше людей отдают предпочтение онлайн-покупкам в целях экономии времени на поездках и очередях. Такие изменения потребительском поведении привели к появлению инновационных технологий продаж, таких как торговые онлайн-площадки и прайс-агрегаторы, или «маркетплейсы».

В условиях постоянно развивающейся экономики и быстро меняющихся технологий, маркетплейсы – это один из наиболее динамично развивающихся секторов электронной коммерции. Вместе с ростом популярности онлайн-шопинга и увеличением количества интернет-пользователей, маркетплейсы становятся всё более востребованными как для потребителей, так и для продавцов.

Однако, будучи самым востребованным инструментом продажи товаров на современном рынке, торговля на маркетплейсах также является наиболее конкурентной моделью бизнеса. В условиях особо ожесточенной борьбы за внимание пользователей становится актуальной тема выхода в топ на крупнейших торговых платформах в интернете. Руководитель бизнеса должен иметь хорошее представление о том, какие аспекты требуют особенно тщательной проработки и внимания.

Одним из наиболее важных аспектов является продвижение товара. Продвижение играет важную роль в успехе бизнеса, поскольку оно помогает привлечь клиентов, укрепить бренд и увеличить продажи. Без продвижения бизнес может остаться незамеченным в поле конкуренции и не получить достаточно дохода для поддержания своей деятельности и дальнейшего развития.

Широко распространены инструменты продвижения в интернет-пространстве. Особое внимание стоит уделить специализированным сервисам, разработанным с целью упростить вывод товара в топ и привлечь внимание потенциальных покупателей.

Существует несколько наиболее распространенных способов продвижения товара на маркетплейсах, таких как: оптимизация листинга товаров, реклама на маркетплейсе, участие в акциях и распродажах, позиционирование на высоких местах в результатах поиска (SEO-оптимизация), положительные отзывы, использование социальных сетей и т.д. Все эти инструменты помогают менеджерам по продвижению выводить товар в топ поиска по маркетплейсу, увеличивая обороты компании.

Однако потенциальная аудитория магазина не ограничивается пользователями маркетплейса. Желаям расширить свой бизнес стоит задуматься также об альтернативных способах продвижения в интернете.

В данной бакалаврской работе рассматриваются несколько таких способов. Результаты работы могут быть полезны для руководителей в области электронной коммерции, а также для потенциальных инвесторов и предпринимателей, планирующих открыть свой магазин на маркетплейсе или расширить уже имеющийся бизнес.

Для малого бизнеса на маркетплейсах свойственно пользоваться только инструментами, предоставляемыми самой торговой площадкой. Между тем, существует множество интернет-сервисов, позволяющих реализовать внешнюю рекламу в сети интернет. Они специализируются на разных типах рекламы. Выбор наиболее релевантной формы продвижения зависит от целей компании, от позиционирования бренда, от типа продвигаемой продукции, от целевой аудитории и от ожидаемых результатов программы продвижения.

В рамках исследования была спроектирована программа продвижения, нацеленная на привлечение новых покупателей за пределами площадки маркетплейса, а также программа оптимизации уже существующих способов внутреннего продвижения на Wildberries с помощью автобиддера. Программа содержит в себе следующие разделы:

- 1) Заказ рекламы у блогеров в социальных сетях. Программа включает подбор блогеров с подходящей целевой аудиторией при помощи сервиса «LabelUp»;
- 2) Разработка программы контекстной рекламы с использованием сервиса

Яндекс Директ;

- 3) Оптимизация внутренней платной рекламы Wildberries с помощью специализированного сервиса-биддера Smart Seller.

Инфлюенс-маркетинг

Для продвижения бренда одежды спортивного стиля целевой аудитории в виде энергичной молодежи от 18 до 30 лет хорошо подойдет реклама у блоггеров. Лидеры мнений, транслирующие в социальных сетях активный, стильный и насыщенный образ жизни, способны заинтересовать своих подписчиков и могут обратить их внимание на тот или иной бренд.

Выбор блогера для сотрудничества, как и любая другая форма продвижения, требует грамотного подхода и тщательного анализа. Для поиска подходящего исполнителя рекламного заказа разрабатываются специальные сервисы, по подписке предоставляющие доступ к обширной базе данных инфлюенсеров и к множеству инструментов подбора.

В качестве инструмента для осуществления данной программы продвижения был выбран интернет-сервис LabelUp.

LabelUp — сервис для поиска и анализа блогеров в VK, YouTube и Telegram. На данный момент это наиболее ориентированная на российский рынок платформа для инфлюенс-маркетинга. Сервис состоит из трёх основных сегментов: поисковика блогеров, статистики по их аккаунтам и пересечения их аудиторий. Главная особенность сервиса – отражение уникальной аудитории без учёта ботов, а также доступ к эффективным инструментам распределения бюджета при работе с блогерами.

В сервисе доступны 28 фильтров для поиска блогеров, включая геолокацию, пол и возраст блогера и аудитории, поиск по объектам на фото, лицевым атрибутам и другим фильтрам. Аналитический отчёт со статистикой можно сделать по любому аккаунту – в нём отображаются 18 метрик, в том числе качество, вовлеченность и геолокация аудитории, а также бренд-аффинитивность – с какими брендами блогер уже работал.

Бизнесам сервис позволяет достигать нишевых аудиторий. Выбрав нужные параметры, можно узко их сегментировать. Также сервис позволяет сэкономить на рекламе у нескольких блогеров с помощью пересечения аудиторий. Для пользователей сервис полезен аналитикой. Его можно использовать для мониторинга аккаунтов — своих и конкурентов.

Контекстная реклама Яндекс Директ

Контекстная реклама (SEA - Search Engine Advertising) – интернет-реклама, содержание которой зависит от запросов пользователя в поисковой системе или на сайтах. Преимущества: привлечение целевой аудитории, видимость предложений на страницах поисковой выдачи и на крупных тематических порталах, оперативность, гибкая настройка рекламной кампании, удобный формат восприятия, информативность, относительная дешевизна (в отличие от других видов рекламы), быстрый результат.

Для реализации контекстной рекламы был выбран онлайн-сервис Яндекс Директ. Яндекс Директ — это единая платформа размещения контекстной и медийной рекламы, позволяющая построить воронку продаж и решать маркетинговые задачи на всех ее уровнях.

Для малых предприятий с годовым оборотом до 800 млн. рублей в сервисе Яндекс Директ доступны следующие опции продвижения:

1) Создать рекламную кампанию с помощью инструмента Мастер кампаний. На основе данных магазина на маркетплейсе Мастер подскажет, как настроить кампанию, и предложит варианты оформления объявлений.

2) Использовать текстово-графические объявления, чтобы откликнуться рекламой на готовый спрос. Для этого необходимо загрузить в сервис изображения и видео, чтобы сделать объявления заметнее и нагляднее.

3) Настроить инструмент Яндекс Метрика для отслеживания действий пользователей в магазине на маркетплейсе и анализа эффективности рекламы.

4) Создать товарную кампанию, чтобы разместить рекламу всех или избранных товаров интернет-магазина во всех рекламных форматах для всех мест размещения в Яндексе.

Автобиддеры

Биддеры (автобиддеры), также известные как аукционные участники или участники ставок, играют важную роль в рекламных аукционах. Они позволяют селлерам Wildberries автоматически управлять ставками на рекламное место в режиме реального времени.

Есть несколько причин, почему внедрение биддеров полезно для бизнеса:

1. Управление ставками: биддеры предоставляют рекламодателям возможность участвовать в аукционах за рекламное место в поисковой выдаче и автоматически определять стоимость каждой ставки. Они используют алгоритмы и данные для определения оптимальной ставки, основанной на бюджете рекламодателя, целевой аудитории и других факторах. Это экономит рекламные бюджеты, освобождает время менеджера по продвижению, а также позволяет проводить больше рекламных кампаний одновременно.
2. Целевая аудитория: биддеры позволяют рекламодателям настраивать свои ставки и таргетировать конкретную аудиторию. Они используют данные о поведении пользователей, демографические характеристики, местоположение и другую информацию для определения, на какие аудитории они хотят направить свою рекламу.
3. Реальное время: биддеры работают в режиме реального времени, что позволяет рекламодателям участвовать в аукционах и делать ставки мгновенно. Это важно для эффективного использования рекламного бюджета и максимизации результатов кампании.
4. Оптимизация результатов: биддеры используют алгоритмы и машинное обучение для анализа данных и оптимизации ставок в реальном времени. Они стремятся достичь максимальной эффективности и добиться наилучших результатов для рекламодателей, учитывая их цели и ограничения.

Таким образом, биддеры являются неотъемлемой частью программатного рекламного рынка и позволяют рекламодателям автоматизировать и оптимизировать свои ставки, чтобы достигать наилучших результатов в рекламных кампаниях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. В ходе работы были выполнены следующие задачи:

1. Рассмотрены понятие и сущность маркетплейсов, как модели электронной коммерции. Обозначены преимущества и недостатки маркетплейсов как канала реализации продукта для малого и среднего бизнеса;

2. Изучена динамика развития онлайн-продаж и маркетплейсов в современных реалиях и в рамках российского рынка онлайн-коммерции;

3. Дана подробная характеристика объекта исследования – магазина «Телодвижения» (ООО «СКВТ»). Описана и проанализирована организационная структура и различные аспекты хозяйственной деятельности объекта. Выявлены финансовые проблемы, связанные с недостаточной интенсивностью реализации готовой продукции;

4. Изучены действующие инструменты продвижения товаров, обеспечившие магазину «Телодвижения» быстрый рост и высокую конкурентоспособность на маркетплейсе Wildberries, такие как: органическое продвижение, инструменты внутренней рекламы, а также сервисы аналитики и SEO-оптимизации;

5. Разработана программа продвижения с использованием различных интернет-сервисов, прямым или косвенным образом влияющих на продвижение товара. Спрогнозированы ожидаемые результаты и эффекты программы с учетом заданного бюджета;

6. Описана составная часть программы: вариант продвижения продукции с использованием инфлюенс-маркетинга при помощи специализированного интернет-сервиса LabelUp;

7. Описана составная часть программы: вариант продвижения продукции посредством контекстной рекламы бренда при помощи сервиса Яндекс Директ;

8. Описана составная часть программы: внедрение и использование авто-

биддера Smart Seller для оптимизации внутреннего продвижения товаров на Wildberries.

В результате исследования было подтверждено, что при соблюдении всех описанных условий и достижении поставленной цели, использование интернет-сервисов имеет значительный потенциал для повышения видимости продукта на маркетплейсе и в интернет-среде, освоения новых каналов привлечения покупателей, улучшения показателей рентабельности продаж, и в целом – увеличения влияния магазина в конкурентной среде торговой онлайн-площадки.