

УДК 338 DOI: 10.14451/1.231.73

Аналитический инструментарий для продвижения товаров на маркетплейсах

© 2024 **Бурцева Ксения Юрьевна**

Кандидат экономических наук, доцент Кафедры бизнес-аналитики Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа. Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва.

E-mail: aksentiya@mail.ru

Ключевые слова: анализ, аналитический инструментарий, продвижение товара, продажа, маркетплейс.

Современные процессы активизации электронной торговли вынуждают экономические субъекты разных сфер хозяйствования адаптировать продажу товаров под изменившиеся внешние условия. Стирание границ государств в процессе реализации продукции вынуждает компании выстраивать работу по продвижению товаров на маркетплейсах (далее МП) и обеспечивать их способность к конкуренции как на региональном, национальном, так и на международном уровнях. В исследовании изучены труды отечественных и зарубежных авторов по трактованию термина «стратегия», а также методические подходы, предлагаемые методы анализа и стратегического продвижения товаров. Предложены этапы проведения анализа, а также инструментарий на каждой из стадий с целью успешной реализации продукции на маркетплейсах.

В настоящее время актуальным стал вопрос формирования методики и инструментария стратегического анализа деятельности предприятий в быстро изменяющихся условиях функционирования хозяйствующих субъектов. Непрерывного совершенствования требует аналитический инструментарий, используемый при продвижении товаров на МП, необходима его актуализация и адаптация к специфическим особенностям отраслей хозяйствования.

Автор в ходе написания ряда исследований [2–5] по обозначенному проблемному вопросу опирался на научные работы широко известных иностранных авторов Р. Гранта [10], М. Портера [11]. Для анализа товара и конкуренции ученые рекомендуют к применению методы сканирования,

мониторинга, прогнозирования, оценки, а также модели (STEP, PESTEL, SWOT анализ, модель пяти сил М. Портера).

Вопрос размещения товара на МП является стратегическим в плане деятельности организации, поэтому в публикациях очень часто можно встретить термин «стратегия продвижения товара». Определение и сущность стратегии с различной степенью детализации рассматривались в работах многих известных ученых. Исторически термин «стратегия» имеет военное происхождение, образован из греческих слов *stratos* – войско и *ago* – веду, комбинация слов трактовалась, как искусство ведения войны. В современное время стратегию интерпретируют как конкретный план достижения долгосроч-

ных целей или как определение направления долгосрочного развития предприятия с выбором средств по достижению целей, видов бизнеса, системы внутриорганизационных отношений и позиции предприятия во внешней среде.

А. Чандлер [8] считает, что стратегия включает главные долгосрочные цели предприятия и план действий по их достижению на основе рационального распределения и использования ресурсов.

П. Друкер [9] трактует стратегию как план действий относительно достижения целей предприятия, компетентного управления ресурсами и внутренними бизнес-процессами в долгосрочной перспективе при стремительно изменяющихся условиях.

Д. Джонсон, К. Шоулз и Р. Уиттингтон [12] предлагают расширенное понятие стратегии, определяя ее как направление развития предприятия в течение длительного периода времени на основе достижения конкурентных преимуществ в изменяющихся условиях внешней среды посредством преобразования ресурсов и компетенций, обеспечивая исполнение ожиданий стейкхолдеров.

О. В. Ефимова [6] и Е. В. Никифорова [7] в своих научных исследованиях особенно подчеркивают необходимость комплексного сочетания концепции заинтересованных сторон с концепцией устойчивого развития предприятия в целях достижения стратегии и долгосрочно поставленных целей.

Изучение трудов отечественных и зарубежных авторов по трактованию термина «стратегия», а также методических подходов и предлагаемого инструментария по анализу и стратегическому продвижению товаров, позволило предложить этапы проведения анализа, а также инструментарий на каждой из стадий.

Этап 1. Анализ товара (сбор, систематизация, обработка, интерпретация информации).

Этап 2. Оценка и выбор маркетплейса (далее

МП), этап включает изучение требований, оценку ресурсов, базовую аналитику, принятие решения.

Этап 3. Формирование цены (расчет цены с учетом требований МП).

Этап 4. Анализ конкурентов и создание продающей карточки (анализ цен, отзывов, фото контента).

Последовательность проведения анализа, применяемый инструментарий и методы могут быть расширены, углублены, либо сокращены, рассмотрим авторскую интерпретацию каждого из этапов.

На первом этапе осуществляется сбор аналитического материала по конкретному товару, предлагаемому к продвижению на МП. Исходными данными по товару могут быть сведения: размер, габариты, материал, средний ценовой сегмент, экологическая направленность, акцент на качество, эстетику, возможность изготовления на заказ, виды сопутствующих и дополнительных товаров, действующий канал продаж, ставка налога, повседневность товара, требования документов, сезонность, спрос, ниша, вложения на старте и др.

При проведении анализа товара применяются общенаучные методы: наблюдение, сопоставление, сравнение, анализ, синтез.

На втором этапе осуществляется оценка возможных маркетплейсов и принимается решение по их выбору. Проводится изучение требований каждого из рассматриваемых МП: условия онбординга (форма регистрации, количество товаров, концепт бренда), категории товаров, правила работы платформы, модели логистики, комиссии.

При проведении оценки ресурсов применяются логический, диалектический метод, структурный и сравнительный анализ, которые позволяют изучить процессы и явления во взаимосвязи и причинно-следственной зависимости. Оценке подвергается возможность подготовки соответствующих сертификатов, финансы на

закупку товара или комплектующих, трудовые ресурсы, основные средства и др. По итогам интерпретации базовой аналитики, полученной со статистической площадки для МП (например, Shopstat), принимается решение о выборе МП.

Рассмотрим пример для выбранного к продвижению товара – энзимная пудра. Анализ товара и маркетплейсов [1] показал, что у лидера рынка Ликато выручка на Wildberries (далее WB) около 12 млн руб., у них же на OZON 350 тыс. руб. У всех рассматриваемых брендов, продающих энзимную пудру, на OZON средняя выручка в 14 раз ниже, чем на WB. Крупные бренды Леврана и Белита с выручкой всего около 50 и 70 тыс. руб., соответственно. Таким образом, даже компании с серьезными маркетинговыми затратами имеют не высокую выручку. У Натура Сиберика нулевые продажи и огромный остаток. По маркетплейсам Яндекс Маркет, Авито и Ривгош, которые также были выбраны для рассмотрения в качестве площадок к продвижению на основе сформированного рейтинга пяти топовых МП из запросов на Яндекс, данных на Shopstat нет. Обобщая все вышеизложенное, по результатам анализа следует принять решение по продвижению товара на Ozon и WB. Аналитическим путем также установлено, что у данных маркетплейсов одни из самых приемлемых условий размещения и логистики.

На третьем этапе при формировании цены помимо себестоимости, следует учитывать требования МП. На рисунке 1 представлен пример комиссии, логистики и хранения по категории товара.

На рисунке 2 приведен пример расчета цены товара.

На четвертом этапе проводится анализ конкурентов по цене, осуществляется сопоставление с рассчитанной ценой и предлагаются варианты ее оптимизации. Рассматриваются новые товарные модели на основе изучения отзывов российских и иностранных конкурентов на иностранных платформах. По результатам анализа готовится техническое задание на фотоконтент

и подготовки карточки товара. Создание продающей карточки товара является трудозатратным процессом, но от него во многом зависит успех продвижения и реализации товара. Его визуализация влияет на желание приобрести предлагаемый продукт, для которого может быть осуществлена как предметная фотосъемка, так и фото на монохромном фоне. Предметная фотосъемка – съемка на белом или сером фоне с разных ракурсов (прямой ракурс, сверху, крупно, чтобы показать особенности товара). Фото на монохромном фоне легко поддаются редактированию, при необходимости можно легко добавить нужный фон или сезонные/праздничные элементы. На фото также наносится инфографика, которая может включать название производителя, упоминание о выбранном методе производства (например, ручной работе), материале изготовления, размере изделия, девиз компании и др. Также могут быть добавлены фото из интерьерной фотосъемки и фотоконтент с участием моделей. Интерьерная фотосъемка – это съемка продукта в интерьере или на фоне природы. Фотоконтент с участием моделей – это фотосъемка продукта в ситуации использования. Задача таких фото – вызвать эмоцию и желание к приобретению.

Для оформления фотоконтента следует опираться на следующие сценарии:

1. Титульное фото с характеристикой товара и получаемыми эффектами.
2. Конкурентное преимущество (например, объем тубы, удобной для транспортировки).
3. Эмоциональное видео – инструкция.
4. Область применения (например, в виде процентного опроса).
5. Комплектация (фото товара в упаковке).
6. Легкость использования (перечисление этапов).
7. Проблема – решение (фото до и после).
8. Места для установки, интерьерная фотосъемка (фото в красивом интерьере).
9. Отзывы клиентов.
10. Общий каталог магазина продавца.

В заключение следует отметить, что применение предложенного аналитического инструмента-

Комиссия, логистика и хранение по категориям товаров

В таблице приведены базовые тарифы по комиссии, стоимости логистики, хранения, приемки товара. [Как рассчитываются базовые тарифы логистики и хранения.](#)
В зависимости от временных скидок, склада, типа поставки, габаритов товара, актуальный тариф может отличаться.

Для его расчета, воспользуйтесь «[Калькулятором тарифов](#)»

посуда

Категория	Предмет	Процент комисси.	Процент комиссии по FBS	Базовая стоимость логистики, ₽ ↑	Базовая стоимость хранения, ₽/день	Плательная приемка, ₽/ед. товара	Расчет по фактическим габаритам товара
Посуда и инвентарь	Тарелки декоративные	12	5	40	0.07	0	Нет

Рис. 1. Пример комиссии, логистики и хранения по категории товара.

Название	Себест.	Цена продажи	Цена до скидки (факт)	Скидка	Промокод	Прибыль, руб	ROI товаров	Прибыль %
Менажница	450 Р	1 200 Р	4 848 Р	55%	45%	344 Р	77%	29%

Рис. 2. Пример расчета цены товара.

рия при продвижении товаров на МП на каждом из этапов позволит осуществить успешную подготовку товара к масштабным продажам на маркетплейсах. Вопрос формирования методики и инструментария анализа с учетом специфики

отраслей хозяйствования, быстро меняющихся условий размещения товаров и запросов покупателей определяет направления дальнейших исследований.

Библиографический список

1. Аналитическая система для продавцов на маркетплейсах. – URL: <https://shopstat.ru> (дата обр. 14.12.2023).
2. Бурцева К. Ю. Контроль и регулирование деятельности региональных вузов // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2020. – 4 (60). – С. 90–96.
3. Бурцева К. Ю. Методический инструментарий стратегического анализа // Аудит и финансовый анализ. – 2018. – № 3. – С. 126–130.
4. Бурцева К. Ю. Направления повышения эффективности внутреннего контроля бизнес-процессов // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. – 2021. – 1(68). – С. 151–159.
5. Бурцева К. Ю. Развитие учетного, аналитического и контрольного инструментария на основе XBRL технологий // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2020. – 3 (59). – С. 94–98.
6. Ефимова О. В. Анализ устойчивого развития компании: стейкхолдерский подход // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – 44(348). – С. 41–51.
7. Никифорова Е. В. Формирование прогнозной финансовой отчетности – основной источник информации об устойчивом развитии экономического субъекта // Вестник СамГУПС. – 2014. – 2 (24).
8. Chandler A. D. Scale and scope. – Cambridge, MA : Harvard University Press/ Belknap, 1990.
9. Drucker P. F. Management challenges for the 21st century. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. – 205 p.
10. Grant R. M. Contemporary strategic analysis. – Oxford : Blackwell, 2019. – 675 p.
11. Porter M. E. Competitive advantages. – New York : The free press, 1985. – 658 p.
12. Times F. Exploring Corporate Strategy. – 2007. – 622 p.