

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ ПРИ ВЫВЕДЕНИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК.

Митиенко М.В. (Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Научный руководитель – кандидат экономических наук, ассистент Николаев А.С.
(Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Аннотация. В работе представлен анализ рынка маркетплейсов, рассмотрены преимущества реализации товаров через данные сервисы. Также показаны результаты реального кейса, показывающего успешное применения стратегии выхода на российские маркетплейсы.

Введение. Объем рынка маркетплейсов в России по итогам 2020 года увеличился почти на 20% и составил 2,5 триллиона рублей. С постоянно растущей популярностью рынков электронной коммерции и онлайн-продаж, эти каналы постоянно создают новые способы, чтобы удержать клиентов. Что является хорошим преимуществом для сторонних продавцов, так как большинство торговых площадок пойдут на многое, чтобы сделать его как можно более простым для «входа» брендов и розничных торговцев на маркетплейс. Потому что чем проще продавцам будет пользоваться платформой, тем лучше будет опыт для покупателей — и тем больше вероятность, что они будут продолжать возвращаться за новыми покупками.

Основная часть. Целью исследования являлось определение маркетплейсов, как площадки при выведении нового продукта на рынок от компании заказчика. Компанией заказчика проекта выступала компания «panosmoke». Ключевыми преимуществами маркетплейсов являются: 1. быстрое время запуска; 2. внутренние системы обзора всех процессов, в том числе аналитики и рекламных кампаний; 3. большая клиентская база; 4. территориальный охват как всей страны, так и мира. Учитывая все эти преимущества, маркетплейсы – отличная стратегия реализации товаров, (и услуг, т. к. Ozon уже запустил тестовый вариант работы). Продвижение на данных платформах выходит намного выгоднее, чем в других Интернет-ресурсах. Данные тезисы подтверждаются реальным кейсом.

Выводы. Опыт работы с нуля с маркетплейсами двух позиций компании «panosmoke» за 4 месяца показал следующие результаты:

- Продано 774 единиц продукции, что равняется по доходу и количеству, как за самые прибыльные два месяца (ноябрь, декабрь) работы всех других каналов продаж;
- Увеличился органический брендовый трафик на сайт на 38 %;
- Конверсия составила 7,9 %;
- Охват аудитории составил более 300 тысяч пользователей;
- Затраты на рекламу составили менее 30 тысяч рублей.

Митиенко М.В. (автор)

Подпись

Николаев А.С. (научный руководитель)

Подпись