

## Особенности продажи товаров на маркетплейсах

Челяпина В. \*, Лизакова Р.А.

Учреждения образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь  
\*Автор-корреспондент: valentinacheliapina@gmail.com

**Аннотация:** В статье раскрываются вопросы особенностей успешного размещения товаров на маркетплейсах. На основе обобщения и посредством наблюдения, анализа и обобщения сделаны выводы и обоснованы предположения о ключевых факторах успешного размещения товаров с целью обеспечения устойчивого развития среднего бизнеса в современных условиях.

**Ключевые слова:** маркетплейс, онлайн-торговля, международная торговля, электронный рынок, электронная коммерция.

**Для цитирования:** Челябинина В., Лизакова Р.А. Особенности продажи товаров на маркетплейсах. Умная цифровая экономика. 2022. Т.2, №3, с. 12-16

## Features of selling goods on marketplaces

Chelyapina V. \*, Lizakova R.A.

Educational Institution "Baranovichi State University", Baranovichi, Republic of Belarus  
\*Corresponding author: valentinacheliapina@gmail.com

**Abstract:** The article reveals the issues of the features of successful placement of goods on marketplaces. On the basis of generalization and through observation, analysis and generalization, conclusions are drawn and assumptions are substantiated about the key factors of successful placement of goods in order to ensure the sustainable development of medium-sized businesses in modern conditions.

**Keywords:** marketplace, online trade, international trade, electronic market, e-commerce.

**For citation:** Chelyapina V. \*, Lizakova R.A. Features of selling goods on marketplaces. Smart digital economy. 2022. T.2, №3, p. 12-16

Маркетплейсы как розничные торговые посредники на белорусском рынке появились сравнительно недавно, но уже успели занять значимое место в онлайн-торговле. Такой способ продажи розничных товаров позволяет как крупным, так и небольшим предприятиям осуществлять продажу товаров как внутри страны, так и за рубеж легко и систематизировано.

В продажах на маркетплейсах участвуют как производители, так и магазины, работающие с производителями по договорам на поставку, а также частные предприятия и индивидуальные предприниматели. Безусловно, рынок электронной коммерции сегодня является одним из наиболее стремительно растущих, поэтому очень быстро приобрели популярность различные интернет-магазины, торговые платформы, где можно ознакомиться

с информацией о товаре и с отзывами предыдущих покупателей [1]. Данная возможность обеспечивает устойчивое развитие малого и среднего бизнеса в условиях современной экономики, позволяя охватывать большое число потенциальных покупателей при относительно небольших финансовых и временных затратах. Однако, несмотря на популярность и широкую распространённость данного способа электронной торговли, он имеет ряд своих специфических особенностей. В данной статье будут рассмотрены основные особенности продажи товаров на маркетплейсах, которые обуславливают различную степень успешности их применения в зависимости от реализуемого товара, а также реализующего их производителя или торгового посредника.

Маркетплейс (от англ. Marketplace — «рыночная площадь») — это торговая площадка в Интернете, которая помогает продавцам и потенциальным покупателям находить друг друга онлайн и взаимодействовать между собой [2]. Условия торговли на маркетплейсах, а также большое количество потенциальных покупателей, безусловно, привлекают множество продавцов. Не каждый интернет-магазин имеет большое и стабильное число посетителей. В то же время в поисковой выдаче по запросу «купить» на первых местах можно увидеть именно маркетплейсы. Таким образом, выходя на эти площадки с товаром, можно привлечь внимание их аудитории. Кроме того, маркетплейсы способствуют видимости бренда в интернет-пространстве. [3]. В силу этого формируется высокий уровень конкуренции: на расстоянии одного клика от продукции одной фирмы находятся товары конкурентов. Сама структура сайтов-маркетплейсов поддерживает высокую конкуренцию. Товары-конкуренты находятся в выдаче внутреннего поиска, в соответствующих разделах сайта и даже в карточке товара. Данный фактор следует учитывать при выходе компании-поставщика на маркетплейс: продукция должна быть конкурентоспособной не только благодаря своему качеству, но также иметь конкурентоспособную цену и, что не менее важно, карточку товара.

Карточка товара содержит подробное описание товара и его характеристик, а также фотографии и видео с товаром, количество совершенных покупок, краткую информацию о продавце, рейтинг товара, отзывы и вопросы покупателей, похожие товары и рекомендуемые продавцом товары. Каждый из этих разделов требует ответственного подхода для создания и формирования успешного, хорошо продающегося на маркетплейсе товара.

Фотографии товара должны быть качественными и информативными. Под информативностью подразумевается то, какую информацию о свойствах и характеристиках товара получает покупатель благодаря фотографиям в карточке товара. С их помощью можно в удобной и понятной для покупателя форме предоставить информацию о ключевых характеристиках и конкурентных преимуществах товара, его функциональности и внешнем виде. Кроме этого, посредством фотографий и видео можно передать определённые эмоции, которые покупатель получает вместе с приобретением товара и его эксплуатацией, что также может быть использовано для увеличения продаж. Также на главную фотографию можно сделать отличной от фотографий товаров конкурентов, например, посредством добавления определённого элемента. Так, белорусская компания AMI MEBEL добавляет на главные фотографии своих кроватей детей (рис. 1, а), а на главной фотографии стульев на изделии сидят коты (так производитель подчёркивает то, что ткань стульев является антивандальной) (рис. 1, б).



а)



б)

Рисунок 1 – а) главная фотография кровати бренда АМІ на маркетплейсе Wildberries  
 б) главная фотография стула бренда АМІ на маркетплейсе Wildberries

В описании товара располагается рекламный текст, содержащий преимущества, способы использования и другую информацию о товаре. Подробно описываются его характеристики, такие как вес, материал, габаритные размеры, способ применения, повод для покупки, тип, назначение и т.п. в зависимости от вида товара. Данные поля желательно заполнять как можно более подробно, поскольку при использовании фильтров поиска товара продукция, в характеристиках которой не указана информация, соответствующая фильтру, не будет показана в выдаче внутреннего поиска. Отсутствие характеристик товара также создаёт неудобства для потенциального покупателя – при желании он может уточнить интересующую информацию через раздел «Вопросы», однако при наличии других подходящих вариантов не будет тратить время на то, чтобы задать вопрос и дождаться ответа.

Раздел «Вопросы» позволяет посетителям маркетплейса получить интересующую их информацию непосредственно от торгового представителя. В условиях высокой конкуренции важно оперативное предоставление ответов на интересующие вопросы, а также их точность. Ответы на вопросы не могут быть изменены или удалены, при этом их могут просматривать многие пользователи. Именно поэтому необходимо тщательно проверять корректность информации, размещаемой в данном разделе.

Рядом с разделом «Вопросы» располагаются «Отзывы» на товар. Прежде всего они отражают рейтинг товара – среднее арифметическое оценок товара покупателями. Также в данном разделе можно ознакомиться с отдельными отзывами на товар. Посетители маркетплейса, задумывающиеся о покупке товара и изучающие его нередко заходят в данный раздел. Именно поэтому важна работа с отзывами продавцом. Особенно это касается негативных отзывов, содержащих сообщения о проблемах с товаром или критикой его

характеристик. У таких ситуаций могут быть различные причины, и для каждой из них необходимо найти ответ, который не подорвал бы доверие покупателей к продавцу и укрепил бы его положительный образ. Продавцы и производители, имеющие возможность повлиять на качество реализуемой продукции могут использовать вышеперечисленные разделы «Отзывы» и «Вопросы» также для получения обратной связи от покупателей и совершенствования своих товаров.

В карточке товара также можно увидеть информацию о продавце и времени доставки товара (рис. 2). Эти данные не менее важны для покупателей. В случае импульсивной покупки большое значение имеет время доставки товара, и даже один день может иметь значение для покупателя. Для более быстрой доставки продавцу может понадобиться размещать запасы своих товаров на различных складах. Информация о продавце влияет на доверие покупателя и формирует его положительный образ. Продавец с большим количеством товаров, продающих их более продолжительное время и осуществляющий доставку вовремя, имеющий более высокий рейтинг и количество отзывов имеет больше шансов получить заказ, нежели недавно вышедший на рынок или недобросовестный продавец. Именно поэтому важен ответственный подход к каждому заказу в течение всего времени торговли на сайте-маркетплейсе.

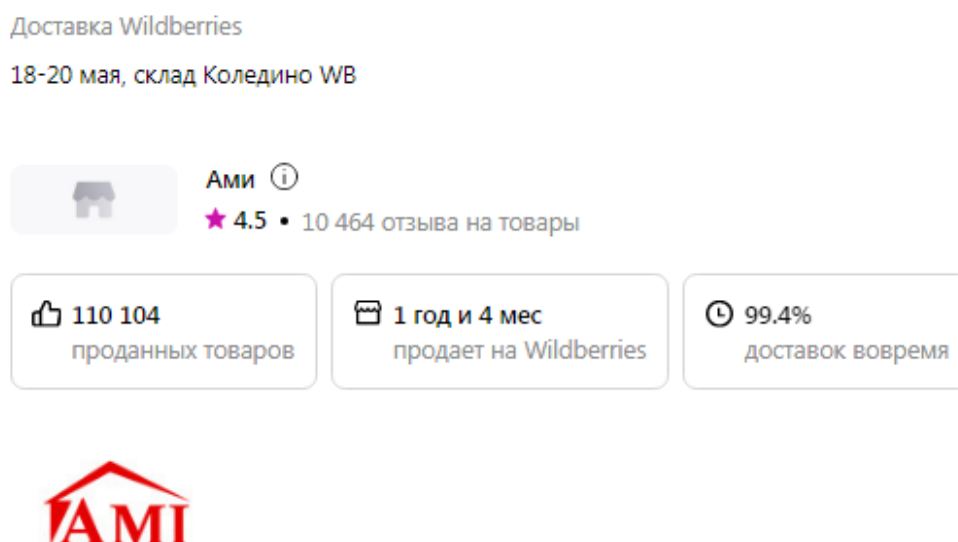


Рисунок 2 – информация о доставке товара и продавце АМИ

Исходя из вышеприведённых особенностей маркетплейсов можно сделать вывод, что этот актуальный и быстроразвивающийся способ торговли подходит в разной степени различным торговым агентам. Прежде всего, учитывая условия высокой конкуренции, продавец должен быть готов к постоянному совершенствованию товара. Снижение цены на товар, качественные и информативные фотографии, работа с отзывами и вопросами также повышают конкурентоспособность карточки товара. Тем не менее, ключевым фактором успешных продаж на маркетплейсе можно назвать готовность совершенствовать товар в соответствии с потребностями с потребителей. В результате этого производители продукции, имеющие возможность непосредственно влиять на характеристики товара и его цену, имеют преимущество по сравнению с поставщиками, возможность влияния на

вышеназванные факторы которых ограничена. Исходя из данных особенностей и тенденций развития маркетплейсов можно принимать решение об эффективности и целесообразности работы с ними.

### Список литературы

1. Экономика предприятия (фирмы) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://litportal.ru/avtory/raisa-kamanina/kniga-ekonomika-predpriyatiya-firmy-351626.html>. – Дата доступа: 06.03.2022.
2. Кубкина Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития // Terraeconomicus, 2016. Т. 10. № 2. Ч. 2. С. 52.
3. Косарева О.А. Современные тенденции развития розничной торговли и перспективные форматы розничных магазинов // Бизнес. Образование. Право. , 2019. № 1(46). С. 193—197.
4. Табышова А.К. Маркетплейс (онлайн платформа электронной коммерции) как эффективная бизнес-модель торговли в условиях пандемии // Известия ВУЗов Кыргызстана. 2020. № 5. С. 113-117.
5. Бухтиярова Т.И., Лысенко Ю.В., Лысенко М.В., Демьянов Д.Г. Площадка маркетплейс как инновационная бизнес-технология // Педагогическая наука и практика. 2021. № 2 (32). С. 102-105.
6. Жукова А.О., Бурденко Е.В. Маркетплейс – главная платформа электронной коммерции в период COVID-19 // В сборнике: Экономическое развитие в XXI веке: тенденции, вызовы и перспективы. 2021. С. 95-102.
7. Кордина И.В., Хлебович Д.И. Маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества // Известия Байкальского государственного университета. 2021. Т. 31. № 4. С. 467-477.

