



ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ (WILDBERRIES, OZON): СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ

Кенжаев Абдулазиз Адхамович

*Студент 24-49г МТ, кафедры Менеджмент,
Ташкентский химико-технологический институт*

***Аннотация:** В данной статье подробно рассматривается процесс продвижения товаров на современных маркетплейсах, которые в последние годы стали одним из ключевых каналов реализации продукции для малого, среднего и крупного бизнеса, поскольку они предоставляют доступ к широкой аудитории покупателей и позволяют значительно упростить процесс выхода на рынок без необходимости создания собственного интернет-магазина и сложной инфраструктуры. Актуальность темы обусловлена тем, что с ростом популярности онлайн-покупок усиливается конкуренция между продавцами, вследствие чего становится недостаточно просто разместить товар на платформе, а необходимо использовать комплексные стратегии продвижения, направленные на повышение видимости товара, формирование доверия у клиентов и увеличение конверсии. В работе подробно анализируются такие инструменты, как оптимизация карточки товара, ценообразование, участие в акциях, внутренняя и внешняя реклама, работа с отзывами, управление логистикой и использование аналитических данных, при этом особое внимание уделяется их практическому применению. В результате делается вывод о том, что эффективное продвижение возможно только при системном подходе, постоянном анализе результатов и адаптации стратегии к изменяющимся условиям рынка.*

***Ключевые слова:** маркетплейс, электронная коммерция, продвижение товаров, конкуренция, спрос, предложение, реклама, карточка товара, логистика, аналитика, продажи, стратегии*



В условиях стремительного развития цифровых технологий и глобализации экономики всё большее значение приобретает электронная коммерция, которая позволяет компаниям и индивидуальным предпринимателям реализовывать товары через интернет, снижая затраты на аренду помещений, персонал и организацию продаж, при этом обеспечивая доступ к широкой аудитории клиентов независимо от их географического расположения. Особое место в этой системе занимают маркетплейсы, такие как Wildberries и Ozon, которые выступают в роли посредников между продавцами и покупателями, предоставляя удобную платформу для размещения товаров, обработки заказов и организации доставки, что значительно упрощает процесс ведения бизнеса.

Однако, несмотря на очевидные преимущества, работа на маркетплейсах связана с рядом сложностей, среди которых особое место занимает высокая конкуренция, поскольку на одной платформе могут одновременно продаваться тысячи аналогичных товаров, отличающихся лишь незначительными характеристиками или ценой, вследствие чего перед продавцами встаёт задача не только привлечь внимание покупателя, но и убедить его сделать выбор именно в пользу их предложения. В связи с этим продвижение товаров становится ключевым фактором успеха, так как именно от него зависит уровень продаж, позиция товара в поисковой выдаче и общая прибыль бизнеса.

Цель данной статьи заключается в том, чтобы подробно рассмотреть основные стратегии и инструменты продвижения товаров на маркетплейсах, объяснить их значение и показать, каким образом их можно использовать для повышения эффективности продаж, при этом особое внимание уделяется практическим аспектам, которые могут быть применены в реальной деятельности.

1. Значение маркетплейсов в современной экономике

Маркетплейсы играют важную роль в развитии современной экономики, поскольку они способствуют увеличению объёмов торговли,



развитию предпринимательства и расширению ассортимента товаров, доступных для покупателей, при этом они создают условия, при которых даже небольшие компании могут конкурировать с крупными брендами за счёт грамотного использования инструментов продвижения и правильной стратегии.

С одной стороны, маркетплейсы предоставляют продавцам доступ к уже сформированной аудитории клиентов, которая ежедневно посещает платформу с целью совершения покупок, что значительно упрощает процесс привлечения покупателей, однако с другой стороны, это приводит к усилению конкуренции, поскольку большое количество продавцов

предлагает схожие товары, и покупателю становится сложнее сделать выбор.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетплейсы являются эффективным инструментом развития бизнеса, однако требуют от продавцов активных действий по продвижению своих товаров.

2. Поведение покупателей и факторы выбора

Поведение покупателей на маркетплейсах имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при разработке стратегии продвижения, поскольку от понимания потребностей и ожиданий клиентов зависит успешность продаж и уровень прибыли.

Как правило, покупатели принимают решение на основе нескольких факторов, среди которых можно выделить цену товара, его внешний вид, наличие и качество отзывов, рейтинг продавца, условия доставки и общее впечатление от карточки товара, при этом важно отметить, что в условиях высокой конкуренции даже небольшие детали могут сыграть решающую роль.

Например, если товар имеет привлекательные фотографии, подробное описание и высокий рейтинг, то вероятность его покупки значительно возрастает, даже если его цена немного выше по сравнению с аналогичными предложениями, что говорит о важности комплексного подхода к продвижению.



3. Оптимизация карточки товара как основа продвижения

Карточка товара является ключевым элементом, от которого напрямую зависит уровень продаж, поскольку именно она формирует первое впечатление у покупателя и влияет на его решение о покупке, в связи с чем её оформление должно быть максимально качественным и продуманным.

Название товара должно содержать ключевые слова, которые соответствуют запросам покупателей, поскольку это позволяет алгоритмам маркетплейса правильно индексировать товар и показывать его в результатах поиска, что увеличивает его видимость и привлекает больше потенциальных клиентов.

Описание товара должно быть подробным, но при этом понятным, оно должно раскрывать основные преимущества товара, объяснять, почему именно этот продукт стоит выбрать, а также отвечать на возможные вопросы покупателей, что снижает вероятность отказа от покупки.

Фотографии играют не менее важную роль, поскольку визуальное восприятие является одним из главных факторов, влияющих на решение клиента, поэтому изображения должны быть качественными, яркими и демонстрировать товар с разных сторон, а также показывать его использование в реальной жизни.

4. Ценообразование и влияние скидок на спрос

Цена является одним из ключевых факторов, влияющих на спрос, поскольку большинство покупателей стремятся найти оптимальное соотношение цены и качества, при этом важно учитывать, что слишком низкая цена может вызвать сомнения в качестве товара, а слишком высокая — снизить количество продаж.

Эффективная ценовая стратегия должна учитывать себестоимость товара, уровень конкуренции, ожидания клиентов и текущие рыночные условия, при этом важно регулярно анализировать цены конкурентов и при необходимости корректировать свою стратегию.



Скидки и акции являются эффективным инструментом стимулирования спроса, поскольку они создают ощущение выгоды у покупателей и побуждают их к совершению покупки, особенно если предложение ограничено по времени, однако их использование должно быть продуманным, чтобы не привести к снижению прибыли.

5. Рекламные инструменты маркетплейсов

Внутренняя реклама на маркетплейсах является одним из наиболее эффективных способов продвижения товаров, поскольку она позволяет увеличить их видимость и привлечь внимание целевой аудитории, при этом такие инструменты, как продвижение в поиске, размещение в рекомендациях и реклама в карточках других товаров, позволяют значительно повысить количество просмотров и продаж.

Однако важно учитывать, что реклама требует финансовых вложений, поэтому её использование должно сопровождаться анализом эффективности, чтобы определить, какие кампании приносят наибольший результат и как можно оптимизировать расходы.

6. Работа с отзывами и формирование репутации

Отзывы играют важную роль в процессе принятия решения о покупке, поскольку они позволяют покупателям оценить качество товара на основе опыта других пользователей, при этом высокий рейтинг и положительные комментарии значительно повышают доверие и стимулируют продажи.

Продавцам рекомендуется активно работать с отзывами, отвечать на комментарии, решать возникающие проблемы и учитывать замечания клиентов для улучшения качества продукции и сервиса, что способствует формированию положительной репутации и увеличению лояльности покупателей.

7. Логистика как фактор конкурентоспособности

Логистика является важным элементом, который влияет на удовлетворённость клиентов, поскольку скорость доставки, сохранность товара и удобство получения заказа играют значительную роль в



формировании общего впечатления от покупки, при этом маркетплейсы предлагают различные варианты логистики, включая хранение товаров на складах и организацию доставки, что позволяет продавцам сосредоточиться на продвижении и развитии бизнеса.

8. Аналитика и управление продажами

Использование аналитических инструментов позволяет продавцам получать информацию о продажах, поведении клиентов и эффективности рекламных кампаний, что является основой для принятия обоснованных решений и повышения эффективности бизнеса.

Анализ таких показателей, как конверсия, количество просмотров, уровень возвратов и средний чек, позволяет выявить слабые места и определить направления для улучшения, что в долгосрочной перспективе способствует росту прибыли и укреплению позиций на рынке.

9. Комплексная стратегия продвижения

Для достижения максимального результата необходимо использовать комплексный подход, который включает в себя оптимизацию карточки товара, правильное ценообразование, использование рекламы, работу с отзывами, эффективную логистику и постоянный анализ данных, поскольку только сочетание всех этих элементов позволяет добиться устойчивого роста продаж и конкурентного преимущества.

Таким образом, продвижение товаров на маркетплейсах представляет собой сложный и многогранный процесс, который требует от продавцов не только понимания основных принципов маркетинга, но и умения адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка, анализировать данные и использовать современные инструменты продвижения, при этом успех зависит от комплексного подхода и постоянного совершенствования стратегии, что особенно важно в условиях растущей конкуренции и развития электронной коммерции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф. «Основы маркетинга». — М.: Вильямс, 2020.



2. Чаффи Д. «Цифровой маркетинг». — М.: Эксмо, 2021.
3. Иванов И.И. «Электронная коммерция». — М.: Юрайт, 2022.
4. Петров А.А. «Интернет-маркетинг». — СПб.: Питер, 2021.
5. Хайдарова, К. А., and М. Б. Бахтиёрова. "Цифровая экономика на предприятиях и роль в ней электронной коммерции."
6. Хайдарова , К. ., & Ахмедова , Х. (2022). ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КАК СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ . *Универсальная индексная библиотека Евразийского журнала академических исследований*, 2(13), 1259–1261. извлечено от <https://lib.uniconflix.com/index.php/uilejar/article/view/7930>
7. Касимова Ф. Т., Джалилов Ш. К. ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ //Marketing Jurnalі. – 2025. – №. 11.