

УДК 339.13

*Лизакова Р.А. кандидат экономических наук, доцент  
доцент кафедры маркетинга и менеджмента  
Барановичский государственный университет*

*Беларусь, г.Барановичи*

*Челяпина В. студентка Барановичский  
государственный университет Беларусь, г.Барановичи*

## **ЗНАЧЕНИЕ ВНУТРЕННЕЙ РЕКЛАМЫ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ**

**Аннотация:** В статье рассматриваются варианты использования внутренней рекламы при формировании спроса и дальнейшей продажи товаров на торговых площадках маркетплейсах. Предлагаются варианты распространения внутренней рекламы и обосновывается их использование

**Ключевые слова:** маркетплейс, внутренняя реклама, продажи

*Lizakova R.A. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Marketing and Management  
Baranovich State University Belarus, Baranovich  
Chelyapina V. student Baranovich State University Belarus,  
Baranovich*

## **THE IMPORTANCE OF INTERNAL ADVERTISING WHEN SELLING GOODS ON MARKETPLACES**

**Abstract:** The article discusses the options for using internal advertising in the formation of demand and further sale of goods on marketplaces. The options for the distribution of internal advertising are proposed and their use is justified

**Keywords:** marketplace, internal advertising, sales  
Keywords: Belarus, Russian Federation, export, sanctions, strategy

Торговля товарами на маркетплейсах получает все большее развитие и данный потребительский рынок является перспективным. Однако реализация товаров на таких торговых площадках требует не только качества реализуемых товаров, но и значительных усилий при формировании системы продвижения. Затронем только один широко используемый метод — внутренняя реклама торговой площадки. Такой метод работает по принципу аукциона — предложивший наиболее высокую цену получает лучшие рекламные места. При этом используется реклама в поиске, карточке товара и каталоге. Например, в компании ООО «Про МП» специалисты, как правило, выбирают только первые места (при условии, что величина ставки рекламного аукциона не превышает 1 000 российских рублей). Однако, при анализе рекламы в поисковых системах, нами было выявлено, что пользователи не ограничиваются просмотром только первого товара, просматривая первые 20-50 строк рекламной выдачи. Исходя из этого, в нашем случае предлагается выбирать рекламные позиции по более низким ценам, тем самым снижая CPC (cost per click) — «стоимость за клик», то есть — это цена, оплачиваемая рекламодателем за переход пользователя на свой ресурс с рекламного объявления) рекламной кампании и увеличивая её эффективность. При анализе эффективности внутренней рекламы, используемой на ООО «Про МП» было отмечено, что компания активно использует раздел «Рекомендации», в котором размещаются товары, которые могут также заинтересовать покупателей. В первую очередь в этот раздел попадают товары, соответствующие категории товара, к которым они рекомендуются. Так, к покрывалам для двуспальных кроватей можно порекомендовать как другие покрывала для двуспальных кроватей, так и покрывала для односпальных кроватей, матрасы, кровати и

другие товары для спальни комнаты. С учетом этого обстоятельства, в нашем случае можно сократить расходы на рекламу товаров схожих товаров (например, мягкие обеденные стулья), когда один товар из категории уже занимает лидирующие позиции в органической поисковой выдаче (или размещается на лидирующих позициях рекламных мест в поисковой выдаче торговой площадке) за счет исключения рекламных кампаний остальных товаров данной категории или сокращения их рекламного бюджета.

Реклама в поиске запускается одновременно для нескольких товаров в одной категории, по одним запросам, например, для стульев модели «Лори», «Хилтон», «Ричи» и «Лондон». В то же время, нами было выявлено, что наиболее выгодными позициями для рекламы в поиске являются первая и вторая, которые могут занять только две рекламных кампании. В связи с этим предлагается рекламировать товары, находящиеся в одной категории, в различное время, с целью повысить эффективность рекламы и оптимизировать рекламный бюджет, используя стратегию распределённого времени рекламных кампаний. Было выявлено, что, поскольку основным инструментом внутренней рекламы на маркетплейсе остаётся реклама в поиске, её направленность ограничена людьми, которые уже ищут данный товар, то есть осознают потребность в конкретном товаре. Однако это неблагоприятная ситуация для новых товаров, о которых покупатели могут ещё просто не знать, а также для товаров импульсивной покупки, которые нечасто станут намеренно искать. Среди товаров нашей компании такого типа можно выделить: светильники, фонарики, мягкие игрушки. К тому же возможности внутренней рекламы ограничены. Такой формат сокращает возможности для представления особенностей и выгод от покупки товара, повышения заинтересованности покупателя в нём.

В наличии имеется много способов рекламы товаров, реализуемых на маркетплейсе. Одним из популярных можно назвать контекстную рекламу в поисковых системах (Яндекс, Google). Этот способ позволяет охватить

аудиторию пользователей интернета, которые не привыкли приобретать товары на маркетплейсе, или приобретали ранее определённый тип товаров (например, одежду), но не задумывались о возможности приобретения другого (в данном случае, мебели). Для осуществления такого типа рекламы специалисты компании могут прибегнуть к помощи специалиста по контекстной рекламе, или же освоить соответствующие сервисы (Яндекс.Диркет, Google Adwords) самостоятельно. Такое объявление включает всего три части, от которых зависит успех рекламной кампании: заголовок, в котором размещается главная информация, которая должна привлечь пользователя — здесь, как правило, размещают информацию о типе рекламируемого товара или услуги; описание, где содержится более подробная информация о выгодах от приобретения товара или услуги; дополнительная информация, такая как ссылки на страницы сайта, контакты, цены. При использовании данного типа рекламы на маркетплейсе, мы рекомендуем уделить внимание понятному заголовку, который сразу даёт представление о рекламируемом товаре поскольку пользователь не уделяет время на полное прочтение каждого из десятков заголовков. Так, вместо «Удобная и стильная мебель для дома с современным дизайном» стоит задуматься о выборе лаконичного и конкретного «Стул в мягкой обивке за 120 BYN». В описании можно разместить преимущества конкретного товара. Для стульев мы рекомендуем указать такие характеристики, как: максимальная нагрузка, износостойкая ткань, гарантия.

Кроме того, существует специальный инструмент для рекламы магазина на Wildberries или Ozon у сервиса Яндекс.Директ. Его преимущество — оптимизация специально для маркетплейсов. Однако возможности для настройки достаточно ограничены: можно выбрать лишь диапазон цен, в котором будут рекламироваться товары, и конкретный бренд. Выбрать определённые позиции для рекламы и настроить внешний

вид объявления невозможно. Среди схожих методов рекламы мы можем отметить баннеры в поиске и таргетированную рекламу — отличие последней состоит в расширенных возможностях для настройки рекламы с целью показать объявление лишь его целевой аудитории.

Вышеназванные способы рекламы позволяют расширить аудиторию потенциальных покупателей товара, однако не решают проблему ограниченности возможностей для демонстрации его выгод и особенностей, а также работают только для покупателей, уже осознающих потребность в покупке товара. В противовес традиционной рекламе блогеру верят, ведь это реальный человек, такой же пользователь продукта. Помимо того, реклама у блогеров позволяет рассказать о товаре, не упустив желаемых деталей. Среди плюсов такой рекламы можно выделить и то, что положительный образ товара подкрепляет доверие подписчиков к медийной личности или бренду, а на расстоянии одного клика, в отличие от маркетплейсов и поисковых систем, не находятся товары конкурентов.

### **Библиографический список**

1. Броган, Х. Агенты влияния в интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / Х. Броган. – СПб.: Питер, 2018. – 48 с.

2. Будожапова В., Данилова С. Специфика продвижения продуктов с помощью influencer-маркетинга [Текст] / В. Будожапова, С. Данилова // Стратегии бизнеса: анализ, прогноз, управление. – 2019. – № 5(61). – С. 14-16.

3. Как устроены маркетплейсы: тонкости работы и отличия от интернет-магазина. Режим доступа:  
<https://trends.rbc.ru/trends/industry/6109315b9a79476856b81c3a>. Дата доступа: 13.05.2023.