

Стратегии управления продажами спортивной экипировки на маркетплейсах

Научный руководитель – Восколович Нина Александровна

Драгунов Александр Глебович

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический
факультет, Москва, Россия

E-mail: vip.dragunov00@mail.ru

Современные изменения в экономике страны приводят к трансформации подходов в розничной торговле. Маркетплейсы стали неотъемлемой частью рыночной структуры, предоставляя бизнесам новые каналы сбыта и обеспечивая доступ к широкой аудитории. В России за последние годы наблюдается активный рост числа продавцов на маркетплейсах, что усиливает конкуренцию внутри товарных категорий, включая спортивную экипировку. С учетом экономической и геополитической ситуации последние годы, стратегии продаж на таких платформах требуют постоянной адаптации, включая использование цифровых технологий, инструментов персонализации и методов повышения видимости товаров.

Разработка этой темы основывается на широком круге научных исследований, которые затрагивают такие смежные области, как маркетинг, управление ассортиментом и электронная коммерция. В научных работах подчеркивается важность маркетплейсов как каналов распределения, способных обеспечить масштабируемость продаж и доступ к широкой аудитории. Примечание уделяется внимание карточек товаров, внедрению персонифицированных рекомендаций и управлению отзывами как ключевыми элементами торговли. Кроме того, обсуждаются методы конкурентного анализа и динамического ценообразования, которые помогают адаптироваться к рыночным условиям. Также акцентируется внимание на цифровых технологиях и их влиянии на поведение потребителей.

Основной вопрос исследования заключается в том, как продавцы могут оптимизировать стратегию продаж спортивной экипировки на маркетплейсах для повышения эффективности и увеличения объемов продаж в условиях новых рыночных вызовов?

Методы исследования включают теоретические подходы (анализ, синтез, сравнение, дедукция) и специальные методы, такие как статистический анализ рынка маркетплейсов в России и рынка спортивной экипировки на этих платформах, контент-анализ стратегий лидеров отрасли, онлайн опросы менеджеров маркетплейсов и сравнительный анализ результатов опросов с рыночными тенденциями.

Практическая значимость работы заключается в создании рекомендаций для улучшения стратегий продаж спортивной экипировки на маркетплейсах, которые могут быть использованы продавцами для повышения конкурентоспособности и эффективности работы. Результаты исследования помогают учитывать стратегические аспекты.

Основные выводы исследований показывают, что рынок спортивной экипировки на маркетплейсах продолжает расти, что связано с увеличением интереса к здоровому образу жизни. Особенно заметен рост спроса на спортивные товары в периоды распродаж и сезонных изменений, что подчеркивает важность актуальности предложений и правильного выбора ассортимента. Важным элементом успешных продаж является маркетинговая стратегия крупных брендов, таких как Nike и Adidas. Для успешной торговли на маркетплейсах критически важно правильно оформлять карточки товаров, активно участвовать в акциях и следить за сезонными трендами.

Мой личный вклад в исследование заключался в анализе подходов к продвижению спортивной экипировки на маркетплейсах и выявлении ключевых факторов, влияющих на успех продаж в этой области. В процессе работы я изучил маркетинговые стратегии ведущих брендов и особенности поведения потребителей при выборе спортивных товаров. На основе полученных данных были разработаны рекомендации для оптимизации стратегии продаж, включая более детальное оформление карточек товаров, участие в акциях и скидках, а также фокус на сезонных трендах и потребностях клиентов.

Особое внимание было уделено анализу психологии потребительского выбора, что позволило предложить новые подходы к созданию эмоционального брендинга для формирования долгосрочной лояльности клиентов. Рекомендации включают внедрение персонализированных маркетинговых стратегий, использование аналитики данных для прогнозирования спроса и оптимизацию логистических процессов для повышения удовлетворенности клиентов. Также важно активно использовать сезонные скидки и акции, чтобы удерживать интерес покупателей в периоды пикового спроса.

Источники и литература

- 1) Сурай Н. М. и др. Маркетплейсы как драйвер развития электронной коммерции // Инновации и инвестиции. – 2023.
- 2) Azcoitia S. A., Laoutaris N. A survey of data marketplaces and their business models // ACM SIGMOD Record. – 2022.
- 3) Shankar V. et al. Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches // International Journal of research in Marketing. – 2022.