

**Новый формат взаимодействия с поставщиками как инструмент продвижения
бренда ритейлера в сегменте B2B на примере рекламного аукциона в
компании "Мвидео-Эльдорадо"**

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Домнина Дарья Александровна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: dasha_dom2002@list.ru

На данный момент розничная торговля претерпевает значительные изменения, которые наблюдаются, в целом, на рынке. Это, прежде всего, переход в онлайн, поэтому активными темпами развивается e-com: по данным РАЭК[1], объем интернет-торговли за 2023 год взлетел на 35% и достиг 15,4 трлн рублей (с учетом услуг e-NoReCa). Трендом, который тесно связан с предыдущим, является интенсивное увеличение роли маркетплейсов: именно там покупает каждый второй россиянин, по данным исследования «СберАналитики»[2]. Их рыночная позиция схожа с тем положением, которое занимают ритейлеры, поскольку они также взаимодействуют с потребителями, ориентируются на них, повышая свой сервис. И таким же образом они должны предоставлять хорошие условия сотрудничества для поставщиков. При этом маркетплейсы значительно увеличивают свою долю на рынке: за 2023 года маркетплейсах выросло количество новых продавцов на 51% суммарно[3]: «Яндекс Маркет» (+89%), Ozon (+92%) и «СберМегаМаркет» (+120%). Стабильно за год онлайн-торговля растет на 20-30% как со стороны потребителей, так и с стороны продавцов. В этих условиях ритейлеры вынуждены конкурировать с активно развивающимися площадками онлайн-торговли и предпринимать новые меры для привлечения партнеров и покупателей.

В своей работе я рассмотрю именно взаимодействие компании-ритейлера с поставщиками на примере одного из крупнейших продавцов электроники и техники – компании «Мвидео-Эльдорадо». Как ритейлеру сделать так, чтобы оставаться привлекательным для сотрудничества при том, что большая часть объемов продаж находится сейчас у маркетплейсов[4]. Надо отметить, что поставщики не представляют собой однородную массу и тоже классифицируются по разным основаниям. Например, можно выделить поставщиков 1Р и 3Р: первые – это крупные компании с приличными бюджетами, в которых решение принимается в несколько этапов руководства. Вторые – это менее крупные поставщики, как правило, с небольшим бюджетом на продвижение. Поскольку маркетплейсы являются отличной точкой выхода на рынок для разных компаний как крупных, так и ИП, то, конечно, они обеспечивают себе приток новых продавцов. В данном случае МВидео теряет большую часть селлеров, которые просто не могут позволить себе продвигаться на их сайте.

Для начала нужно определиться, из чего складывается бренд ритейлера для поставщиков. Основным критерием выбора, конечно, остаются продажи: тот товароборот, который компания способна гарантировать партнеру. Соответствие данному критерию зависит от многих факторов, в том числе от того, насколько бренд значим для потребителей. Далее идут вопросы, связанные непосредственно с самим взаимодействием поставщика и компании: те условия, на которых они заключают договор и выстраивают взаимодействие. В частности, по внутренним данным «Мвидео-Эльдорадо»[5] - проведенному опросу среди

поставщиков – установлено, что большую роль для партнеров играет прозрачность взаимодействия. Сюда можно включить удобство коммуникации, ее быстрота, своевременная отчетность по проведенным активностям и продажам. Важно для них также наличие аналитики, которая в большинстве своем не предусматривается, только по договоренности заранее. Также не совсем понятны условия по ценообразованию самих промо и стоимости услуг маркетинговых. Здесь для поставщиков ЗР появляется отдельный критерий, который связан с дороговизной продвижения через Мвидео.

Соответственно, для решения основных проблем коммуникации с поставщиками и привлечения их для сотрудничества было принято решение о внедрении нового инструмента – рекламного аукциона. Надо отметить, что с 2021 года Мвидео активно перестраивается под условия и тренды рынка, поэтому запустил у себя на сайте «маркетплейс», то есть возможность не крупным поставщикам размещаться у себя. В частности это касается продавцов ушедших брендов по типу Apple, потому что официальный бренд больше не поставляет товар. Рекламный аукцион является алгоритмом маркетплейсов, и он как раз вводит ту бизнес-модель, при которой поставщик платит за продвижение на сайте, чтобы он чаще демонстрировался пользователю, и напрямую не влияет промо-механики.

Тестовый период длился с ноября по декабрь 2023 года, и за это время было подключено 7 активных поставщиков, из них – 2 крупных (Groupe SEB, Red), остальные – ЗР. Суть инструмента заключалась в том, чтобы закрыть основные потребности партнеров. Его преимущества были в: а) еженедельной аналитике, б) прозрачной системе ценообразования, в) быстрых и действительных результатах по продажам. За эти 2 месяца на адаптацию поставщиков к новому инструменту требовалось от недели до двух, но затем после апробации этого инструмента поставщики повышали свою активность в 2 раза и активнее заводили товарные полки в кабинете. По итогам тестового периода было собрано 5 положительных отзывов из 7 и принято решение о масштабировании продукта на оба бренда.

Таким образом, внедрение нового инструмента положительно повлияло на продажи участвующих поставщиков и при этом полностью соответствовало требованиям сотрудничества, которые они находят приемлемыми. В дальнейшем планируется проведение повторного опроса CSI для сбора более качественной и детализированной обратной связи по работе с этим нововведением.

Источники и литература

- 1) 1.Tadviser «Рост объема интернет-торговли на 35% до 15,4 трлн рублей», интернет-источник
- 2) 2.ТАСС «Сбер сообщил о росте доли интернет-торговли до 12%», URL: <https://tass.ru/ekonomika/18683817> (дата обращения: 17.11.2023)
- 3) 3. «Точка»: количество селлеров на маркетплейсах за год увеличилось в 1,5 раза, URL: <https://www.retail.ru/news/tochka-kolichestvo-sellerov-na-marketpleysakh-za-god-velichilos-v-1-5-raza-16-iyunya-2023-229722/> (дата обращения: 17.11.2023)
- 4) 4. «Динамика в цифрах: как развиваются маркетплейсы в России и мире», ресурс: <https://vc.ru/u/1408544-leo-shevchenko/656918-dinamika-v-cifrah-kak-razvivayutsya-marketpleysy-v-rossii-i-mire> (дата обращения: 13.02)
- 5) 5. «CSI Опрос ЗР-поставщиков», отчет «Мвидео-Эльдорадо», обращение: 11.2023