

УДК 658.62

***УКРЕПЛЕНИЕ ПОЗИЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ  
ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА ОСНОВЕ ПРОДВИЖЕНИЯ  
МАРКЕТПЛЕЙСА***

***Старикова М.С.***

*д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга*

*Белгородский государственный технологический университет им.В. Г.*

*Шухова,*

*Белгород, Россия*

***Денике Л. В.***

*студент магистратуры*

*Белгородский государственный технологический университет им.В. Г.*

*Шухова,*

*Белгород, Россия*

***Аннотация***

В статье обосновывается целесообразность расширения маркетплейса авиакомпании S7, исходя из выявленных тенденций развития рынка электронной коммерции. Разработаны рекомендации по продвижению в интернете, содержащие практические установки по использованию инструментов коммуникации в социальных сетях, медийной, контекстной рекламе.

**Ключевые слова:** маркетплейс, диджитал-продвижение, онлайн-торговля, интернет-магазин, электронная коммерция.

***STRENGTHENING THE COMPANY'S POSITION IN THE ELECTRONIC  
COMMERCE MARKET ON THE BASIS OF MARKETPLACE PROMOTION***

***Starikova M.S.***

*Doctor of Economical Sciences, Associate professor, Professor of the Department of Marketing*

*Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov  
Belgorod, Russia*

***Denike L.V.***

*undergraduate student of the Department of Marketing*

*Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov  
Belgorod, Russia*

### **Abstract**

The article substantiates the feasibility of expanding the S7 airline marketplace, based on the identified trends in the development of the e-commerce market. The authors offer recommendations for online promotion, containing practical guidelines for using communication tools in social networks, media, contextual advertising.

**Keywords:** marketplace, digital promotion, online commerce, online store, e-commerce.

Революционные изменения информационных систем и технологий, трансформация мотивов потребителей при одновременном расширении логистических возможностей производителей обусловили развитие электронной торговли. Проблематика электронной коммерции рассматривается российскими учеными в контексте развития международных торговых связей [2], совершенствования аналитического инструментария оценки конкурентоспособности субъекта рынка электронной коммерции [9], анализа факторов покупательского поведения в электронной среде [11] и пр.

В сложившейся в связи с пандемией COVID-19 экономической  
Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

ситуации в России развитие рынка электронной коммерции активизировалось. Вместе с тем, жители зарубежных стран уже давно совершают большую долю своих покупок онлайн. В 2011-2019 годах объём российского рынка онлайн-торговли по данным аналитических исследований [13] увеличивался в среднем на 28% в год. Объём совокупных онлайн продаж вырос с 235 млрд. руб. до 1,72 трлн. руб. На это повлиял стремительный рост числа активных пользователей сети и изменение их покупательских предпочтений. Фактор удобства является значимым для развития онлайн-торговли [10].

Анализ работы крупных ритейлеров дает нам понимание того, что количество заказов и выручка магазинов из ТОП-100 с каждым годом растет. Четыре года подряд Wildberries занимает первое место по выручке, заказам и доле на рынке. В 2019 количество заказов в маркетплейсе «Беру» увеличилось на 860% по сравнению с 2018. Показатели динамики развития крупных онлайн-ритейлеров свидетельствуют о том, что эффективность работы торговых интернет площадок в большей степени зависит от номенклатуры реализуемых товаров и от скорости адаптации к потребностям рынка. У Wildberries количество заказов за год увеличилось на 110%, а средний чек упал на 10% до 1380 рублей. Такая ситуация не помешала значительно увеличить выручку – со 152 млн руб. до 210 млн руб. На Aliexpress количество продаж за год выросло на 154%, а объём выручки стал больше на 162% [12]. Анализ показал, что в 2019 году самый большой чек в ТОП-10 среди интернет-магазинов был у интернет-магазина Petrovich.ru, что связано с большой популярностью торговой площадки и спецификой представленных на ней товаров (строительные и отделочные материалы с относительной высокой стоимостью разовой закупки).

Согласно прогнозам [13], электронная коммерция в РФ будет стремительно набирать обороты в ближайшие 5-6 лет. С учетом влияния на рост онлайн-продаж кризиса совокупный среднегодовой темп роста Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

интернет-торговли с 2019 по 2024 год составит 33,2% (речь идет о показателе CAGR, Compound annual growth rate). За эти годы рынок онлайн-продаж вырастет с 1,7 до 7,2 триллиона рублей. Без учета кризиса, естественный рост интернет-торговли составил бы 26,6% (CAGR) за этот же период, то есть рынок интернет-торговли в 2024 году составил бы 5,6 триллиона рублей. Таким образом, факторы кризиса дополнительно приносят в онлайн-продажи 1,6 триллиона рублей за 5 лет.

Вынужденная изоляция из-за пандемии коронавируса в 2020 году способствовала появлению в интернете более 10 миллионов новых уникальных покупателей [13]. При этом существующие пользователи услуг онлайн-магазинов совершали больше онлайн-покупок, чем обычно. Отмечается увеличение частоты покупок в месяцы, следующие за изоляцией: даже по окончании изоляции потребители во многих случаях предпочитают онлайн-покупки, в т.ч. из-за перехода части людей на удаленную работу. Покупательское поведение модифицировалось в части возникновения тренда на домашнее потребление, появление новых мотивов шопинга, изменения способов экономии.

В мировой экономике 80% онлайн-продаж совершается на сайтах ритейлеров. Например, из них в США больше половины продаж (53%), в том числе продукты питания и билеты, приходится на Amazon. В Китае 56% – на Alibaba Group. В России к 2023-2024 году крупные онлайн-продажи составят половину рынка, при этом максимальный прирост рынка дадут маркетплейсы [5].

Тенденции, перечисленные выше, ориентируют российские компании в ближайшее время развивать корпоративные маркетплейсы. В данной статье предлагается обосновать стратегические установки российской компании в части укрепления позиций на рынке электронной коммерции (на примере кейса компании S7).

В связи с сокращением полетной программы компании S7, на фоне Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

кризисной ситуации в мире, а также благодаря сложившейся на рынке eCommerce благоприятной ситуации для развития интернет-торговли, развитие маркетплейса S7, использующего популярный бренд и ориентированного на существующую целевую аудиторию, является значимым для компании источником дохода. В этой связи представляется, что основными задачами продвижения маркетплейса на основе бренда S7 становятся:

- укрепление бренда S7 и продвижение брендированной продукции;
- преобразование маркетплейса S7 в крупного игрока e-Commerce-пространства (что позволит диверсифицировать доход компании S7) на основе продвижения его на лидирующие позиции в поисковых системах/рекламе и повышения осведомленности рынка об игроке;
- уточнение целевой аудитории S7 и повышение таргетированности коммуникаций и управление лояльностью целевой аудитории к бренду.

Целесообразно ориентировать стратегию продвижения маркетплейса на активное применение SMM, так как целевая аудитория наиболее активна в пространстве социальных сетей. Стратегия, согласно М.В. Акулич, очерчивает границы бизнеса в координатах его конкурентных преимуществ [1]. Посредством создания «групп» в социальных сетях компания без внушительных инвестиций управляет лояльностью бренду, повышает барьеры для выхода на рынок, формирует почву для вирусного маркетинга [7].

Эффективными инструментами продвижения маркетплейса S7, на наш взгляд, являются: продвижение в социальных сетях, ведение страниц компании в социальных сетях, продвижение в поиске с помощью SEO, покупка контекстной рекламы по релевантным запросам, продвижение через существующую платформу S7. При этом маркетплейс необходимо продвигать

как самостоятельный сайт брендированной продукции (S7 Priority Marketplace). Необходим комплексный подход к продвижению в рамках развития бизнеса в сети, направленный на решение определенных бизнес-задач. Комплексный интернет-маркетинг – это экономически эффективное развитие сайта и решение маркетинговых задач компании с использованием всех инструментов интернет-маркетинга [8].

В качестве позитивного опыта продвижения отметим, что S7 Airlines стала первой российской авиакомпанией, которая привлекла к сотрудничеству своих пассажиров в статусе официальных бренд-амбассадоров. Бренд-амбассадорами S7 Airlines стали четыре ярких представителя искусства, кино, музыки и общественной жизни, которые регулярно пользуются рейсами S7 Airlines в своих деловых и личных поездках [15].

Активному продвижению маркетплейса S7 в соцсетях могут способствовать развитие корпоративных аккаунтов, реклама и продвижение в соцсетях (исходя из необходимого трафика и стоимости рекламы в facebook, instagram и т.д.), продвижение через инфлюенсеров (исходя из стоимости продвижения у блоггеров с аудиторией среднего и малого размера и амбассадоров бренда). Результативность продвижения в поиске с помощью SEO можно повысить при создании качественного контента по актуальным темам на корпоративном портале, оптимизации SEO с помощью специализированного программного обеспечения (ЧПУ, «перелинковка» статей, мета-описания для поиска), улучшении пользовательского опыта на сайте (условно бесплатно).

Поскольку наиболее популярной поисковой системой в России является Яндекс, следует учитывать, то ключевые слова следует собирать посредством сервиса <http://wordstat.yandex.ru/> [6]. Рационально для продвижения маркетплейса приобретать контекстную рекламу в Яндекс, РСЯ (Рекламной системе Яндекса), Google, КМС (Контекстно-медийной Сети), а также Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

организовывать продвижение через существующую платформу S7 на основе мобильной (Appmetrica, Google Analytics) и баннерной рекламы (Яндекс директ, Google AdWords). Доказано, что Google определяет, насколько необходимо размещать то или иное объявление на каком-либо сайте, исходя из показателя CTR данного объявления на другом сайте или ресурсах аналогичного типа. Поэтому следует определить, какие сайты приносят ценный трафик [4].

Систематически требуется осуществлять анализ эффективности каналов продвижения и переносить фокус затрат на них. В работе с маркетплейсом S7 приемлемо использовать как прямой, так и косвенный таргетинг. При этом настраивать таргетинги SMM следует по геолокации (страна, город, местоположение), демографии (пол, возраст, день рождения, семейное положение), интересам (сообщества, приложения, похожие аудитории, ремаркетинг для тех, кто взаимодействовал с сайтом, YouTube-каналом), образованию и работе (должность, период получения образования, уровень образования). Параллельно можно использовать таргетинги в РСЯ, ЯндексДиректе, КМС, Google, Гуглэдваордс: тематический, контекстный, локальный, географический, социально-демографический, поведенческий, временной, по показам, локальный, мобильный.

Помимо организации интернет-маркетинга, важно контролировать его эффекты, так как аналитика маркетплейса при правильной постановке помогает измерить все индикаторы деятельности [3]. Показатели оценки эффективности рекламной кампании маркетплейса S7 в интернете приведены в табл. 1.

Таблица 1

## Показатели эффективности рекламной кампании маркетплейса

(составлено на основе [14, 16])

Показатель	Содержание и порядок расчета
CTR (Click Through Tate)	процентное соотношение числа кликов к числу показов, показатель кликабельности объявлений



	$CTR = (\text{количество кликов}/\text{количество показов}) * 100\%$
CPC (Cost Per Click)	стоимость за клик по рекламному объявлению (переход на сайт) $CPC = \text{расходы на рекламу}/\text{количество переходов на сайт}$
CPA (Cost Per Action), CPO (Cost Per Order)	стоимость целевых действий (подписка на рассылку, регистрация на сайте, звонок, заказ, покупка) $CPA = \text{расходы на рекламу}/\text{количество полезных действий}$
CPI (Cost Per Install)	стоимость за установку мобильного приложения $CPI = \text{расходы на рекламу}/\text{количество установок}$
LTV (Life Time Value)	пожизненная ценность клиента, прибыль с одного клиента за все время его взаимодействия с компанией $LTV = \text{Средний чек} * \text{Количество продаж за период времени} * \text{Количество периодов за все время жизни клиента}$

Факторами, влияющими на эффективность рекламной компании маркетплейса, являются качество собственно объявления, время показа, регион показа, конкурентная активность в коммуникационной сфере.

В заключении нашей работы следует сделать акцент на то, что на основании многочисленных отечественных и зарубежных исследований развития маркетплейсов, интернет-магазину S7 следует не только пополнять ассортимент брендованных товаров, новых категорий, видов, наименований, но и активно развивать именно формат маркетплейса, сотрудничая с продавцами товаров и организациями, предоставляющими услуги. Для продвижения использовать наиболее популярные для целевой аудитории каналы.

### Библиографический список

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учеб. пособие / М. В. Акулич. М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.
2. Воробьев К.Ю. Сущность электронной коммерции в системе международных торговых связей / К.Ю. Воробьев // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 3. – С. 106-114.



3. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. – К. : ІРІО, 2018. – 170 с.
4. Геддс Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство / Б. Геддс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 613 с.
5. Десять инвестиций ритейлеров в неопределенное будущее. Тотальные продажи 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/total-retail-2017-rus.pdf> (Дата обращения 27.10.2020)
6. Живенков К. Эффективная реклама в Яндекс.Директ. Практическое руководство для тех, кто хочет получить максимальную прибыль от контекстной рекламы / К. Живенков. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 265 с.
7. Катаев А.В. Интернет-маркетинг: учеб. пособие / А.В. Катаев, Т. М. Катаева. – Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южное федерального университета, 2017. – 170 с.
8. Кожушко О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агееви др. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
9. Комратова В.А. Совершенствование аналитического инструментария оценки конкурентоспособности компании на рынке электронной коммерции / В.А. Комратова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 5-2 (58). – С. 799-804.
10. Михайленко А.А. Анализ российского рынка электронной торговли / А.А. Михайленко // Вектор экономики. – 2020. – № 1 (43). – С. 81.
11. Трифонов П.В. Анализ факторов влияющих на модель поведения потребителя на рынке B2C в электронной коммерции / П.В. Трифонов, А.Э. Николаев // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2015. – Т. 1. – № 8. – С. 139-143.

12. Что и как покупают в интернете жители России: аналитика и статистика за 2020 год. Рейтинги и обзоры CMS [Электронный ресурс]. – Режим доступа –URL: /<https://cms-rating.ru/chto-i-kak-pokupayut-v-internete/> (Дата обращения 26.10.2020)

13. Электронная торговля 2020-2024, прогноз Data Insight [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: [https://datainsight.ru/DI\\_eCommerce2020\\_2024](https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024) (Дата обращения 25.10.2020)

14. Calltouch. Словарь маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/ltv-lifetime-value/> (Дата обращения 26.10.2020)

15. S7 Airlines представила официальных бренд-амбассадоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://trendymen.ru/lifestyle/weekend/121700> (Дата обращения 26.10.2020)

16. SEO Wiki. Электронный словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://wiki.rookee.ru/tag/analiz-effektivnosti/> (Дата обращения 26.10.2020)

*Оригинальность 85%*