

*Сюй Исинь  
магистрант,  
кафедра экономической теории и менеджмента  
Московский педагогический  
государственный университет,  
Институт социально-гуманитарного образования,  
Россия, Москва*

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

***Аннотация.** Современные компании, работающие в сфере электронной коммерции (на базе собственной платформы), располагают широкими возможностями цифровизации маркетинговых коммуникаций. Цель работы – выявление особенностей маркетинговых коммуникаций, их инструментария, в электронной коммерции. Методы исследования: сравнения, группировок, библиографический. Результаты свидетельствуют: компании электронной коммерции, помимо традиционных, располагают специфическими цифровыми инструментами маркетинговых коммуникаций, позволяющими в режиме реального времени взаимодействовать с потребителями, формируя персонализированные предложения. В статье представлены результаты соответствующей группировки задач, направлений, инструментов цифрового взаимодействия.*

***Ключевые слова:** электронная коммерция, маркетинговые коммуникации, персонализация предложений, конверсия, инструменты.*

*Xu Yixin  
master's student,  
Department of Economic Theory and Management  
Moscow State Pedagogical University,  
Institute of Social and Humanitarian Education,*

## **FEATURES OF MARKETING COMMUNICATIONS IN E-COMMERCE**

***Abstract.** Modern companies operating in the e-commerce sector (using their own platforms) have extensive opportunities for digitalizing marketing communications. The objective of this study is to identify the characteristics of marketing communications and their tools in e-commerce. Research methods include comparisons, groupings, and bibliographic analysis. The results demonstrate that e-commerce companies, in addition to traditional marketing tools, have specific digital marketing communications tools that enable real-time interaction with consumers, creating personalized offers. The article presents the results of a corresponding grouping of tasks, areas, and tools for digital interaction.*

***Keywords:** e-commerce, marketing communications, offer personalization, conversion, tools.*

Проблемы развития маркетинговых коммуникаций в электронной коммерции исследует ряд авторов. Так, Р.Р. Шаменков изучил роль информационных технологий в маркетинговой деятельности с позиций увеличения числа лояльных покупателей, роста объема продаж, повышения рентабельности. Автор убежден, что «благоприятные возможности возникают благодаря использованию информационных технологий и инструментов цифрового маркетинга в электронной коммерции» [3].

М.А. Кузинов, М.А. Еремеев исследуют вопросы систематизации «новых моделей и инструментов, которые могут быть полезны для практиков и маркетологов, работающих в этой области». Особое внимание авторы уделяют современному актуальному инструментарию маркетинга электронной коммерции [2].

А.Г. Беджанов, П.А. Костромин исследуют проблемы развития интернет-маркетинга в контексте развития электронной торговли. Авторы уверены: «Интернет-маркетинг является частью общей маркетинговой

стратегии компании, инструментом, позволяющим наиболее эффективно решать конкретный блок задач на конкретном коммуникационном поле» [1].

В данной статье нами предпринята попытка систематизации направлений и инструментов маркетинговых коммуникаций в сфере е-коммерции. Электронная коммерция предполагает ведение бизнеса через интернет-каналы, платформы, являющиеся в том числе средством маркетинговых коммуникаций. Стратегия маркетинговых коммуникаций при этом преимущественно базируется на информации, в том числе – «больших данных». Снижение активности в сфере традиционной массовой рекламы компаниям е-коммерции компенсируют усилия по персонализации и вовлечению клиентов. Именно поэтому в отрасли так важна клиентоориентированность.

Одной из важных задач маркетинговых коммуникаций является повышение степени конверсии. Ее основной показатель – доля посетителей сайта, совершивших покупку.

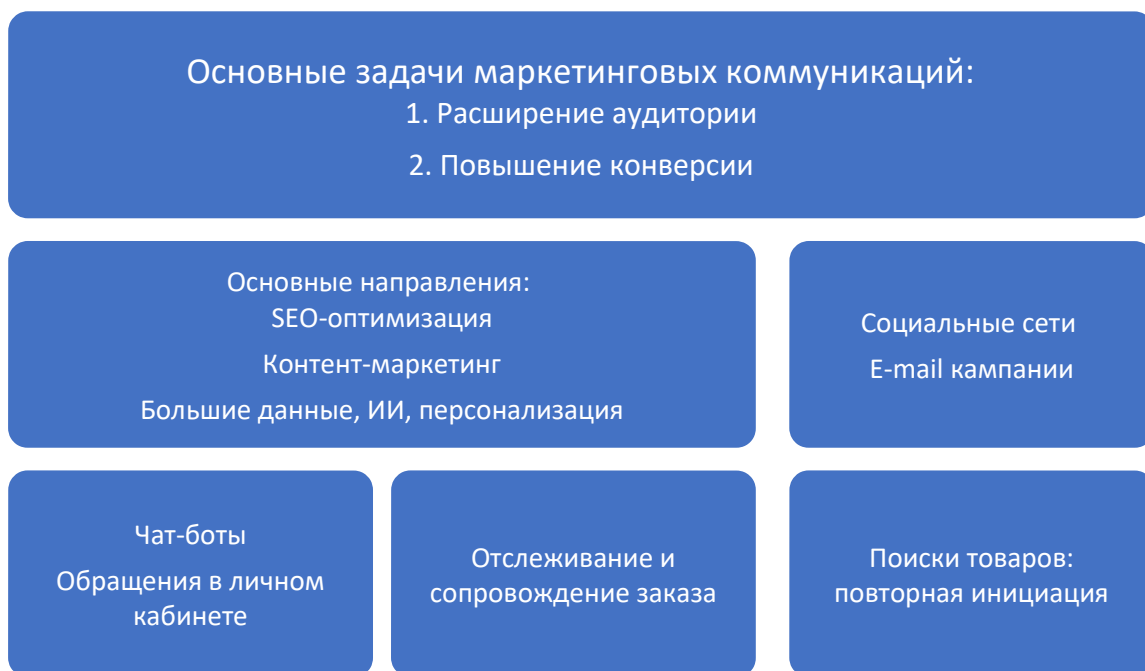


Рисунок 1. Задачи и инструменты маркетинговых коммуникаций в е-коммерции  
(Источник – разработано автором)

В рамках настоящего исследования нами выделены две ключевые задачи маркетинговых коммуникаций:

- 1) привлечение новых посетителей, расширение аудитории;
- 2) повышение коэффициента конверсии (доли посетителей сайта, совершивших покупку).

В процессе группировки нами выделены три основных направления этой деятельности:

- а) SEO-оптимизация;
- б) Контент-маркетинг;
- в) Большие данные и персонализация.

Важную роль при этом играет SEO (Search Engine Optimization) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации сайта, направленный на повышение его позиций в результатах поиска по определенным запросам. Меры SEO важны для повышения «видимости» компании (товара, услуги) в поисковых системах.

Ощутимые результаты позволяет получить контент-маркетинг, реализуемый через создание и распространение полезной, интересной информации, направленной на привлечение, удержание аудитории, формирование доверия к бренду. В отличие от прямой рекламы, контент-маркетинг не навязывает продукт, а как бы «решает проблемы» клиента, постепенно переводя его интерес в сферу покупок. Аналогичные результаты позволяют получить коммуникации на базе блогов, видео и руководств, адаптированных к запросам покупателей.

Электронная коммерция обеспечивает круглосуточный глобальный охват, интерактивность (в том числе с помощью чат-ботов), а также персонализацию предложений на основе данных пользователей. Персонализация в последние годы становится все более изощренной, результативной, так как шире использует возможности геолокации, аналитики, искусственного интеллекта (ИИ).

В отличие от «физических» магазинов е-коммерция формирует высокую «плотность информации» – с подробными описаниями товаров,

прозрачным ценообразованием. Это дает соответствующим компаниям определенные преимущества.

В рамках выделенных нами направлений компании электронной коммерции применяют:

- Чат-боты.
- Персонализированные обращения и промокоды в личном кабинете потребителя.
- «Праздники вместе» – призы и конкурсы к датам.
- Отслеживание и сопровождение заказа.
- Повторная инициация прежних поисков потребителя.
- E-mail кампании.

Широта диапазона прикладных инструментов маркетинговых коммуникаций сама по себе не гарантирует высоких результатов – конкретные инструменты целесообразно выбирать по критерию «затраты/результаты».

Вывод. Современные компании электронной коммерции дополняют традиционные методы маркетинга специализированными цифровыми инструментами. Такие решения позволяют выстраивать взаимодействие с потребителями в режиме реального времени, и на этой основе – формировать персонализированные предложения. Выбор адекватного задаче инструмента целесообразно осуществлять по критерию «затраты-отдача».

#### **Использованные источники**

1. Беджанов, А. Г. Использование интернет-маркетинга в электронной коммерции / А. Г. Беджанов, П. А. Костромин // Экономические преобразования: теория и практика. – 2022. – № 2(4). – С. 39-45. – DOI 10.34286/2712-7427-2022-4-2-39-45.
2. Кузинов, М. А. Перспективы развития маркетинга в электронной коммерции / М. А. Кузинов, М. А. Еремеев // Социальные науки. – 2021. – № 1(32). – С. 69-76.
3. Шаменков, Р. Р. Использование инструментов цифрового маркетинга в электронной коммерции / Р. Р. Шаменков // Роль бизнеса в трансформации

общества - 2023 : Сборник тезисов студентов и аспирантов по итогам XVIII Международного конгресса (международной научно-практической конференции), Москва, 10–14 апреля 2023 года. – Москва: Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2023. – С. 567-572.