Екатерина Дмитриевна Леоненко

Санкт-Петербургский государственный университет

[st102905@student.spbu.ru](mailto:st102905@student.spbu.ru)

**Поддержка регионального бизнеса как ключевой акцент в медиакоммуникациях маркетплейса**

Исследование посвящено изучению стремительно развивающегося рынка электронной коммерции в России. Подробно рассмотрен аспект взаимодействия компании-маркетплейса с ключевыми стейкхолдерами в виде малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: электронная коммерция, маркетплейс, продвижение маркетплейсов, малый и средний бизнес, Ozon.

Сегодня маркетплейсы являются динамично развивающимся сегментом бизнеса. По данным Data Insight [1], рынок электронной коммерции в 2023 г. вырос на 45,1% до 8,3 трлн рублей, а к 2027 г. может вырасти до 24 трлн рублей. Скорость и масштаб развития e-commerce требуют соответствующего медийного обеспечения и релевантных медиастратегий, что делает актуальным изучение маркетплейсов [4] и их медиакоммуникаций. На примере компании Ozon (второй крупнейший игрок с долей рынка около 20%, уступающий первенство Wildberries c долей рынка около 30% [2]), мы рассмотрели медиаприсутствие компании за период с 01.01.2022 по 01.04.2024. В рамках медиаанализа определялась тональность публикаций, наличие кризисных информационных поводов, частотность ключевых сообщений и фреймов.

Ozon ежедневно сталкивается с негативными сообщениями в инфополе: треть всех медиатекстов составляет кризисная инфоповестка, которая касается всех целевых групп (от сотрудников ПВЗ до селлеров и руководства Ozon). При этом больше трети публикаций по тональности позитивны. В кризисном потоке встречается не только негатив, но и амбивалентность оценок. В целом Ozon успешно стремится к поддержанию положительной репутации.

Исследование показало, что значительная часть ключевых сообщений, транслируемых компанией, затрагивает интересы реальных и потенциальных селлеров, а 24% ключевых месседжей ориентированы непосредственно на предпринимателей как одну из ключевых целевых групп. Среди выявленных в публикациях фреймов 19% также касаются малого и среднего бизнеса (в данном случае Ozon характеризуется как платформа для поддержки малого и среднего предпринимательства). На наш взгляд, это свидетельствует о системном характере выстраивания компанией Ozon B2B-коммуникаций в медиапространстве.

Однако с точки зрения долгосрочной стратегии, данный фрейм нуждается в более широкой и последовательной репрезентации. Дело в том, что одним из очевидных бизнес-рисков предприятий электронной коммерции является нарастание конкуренции маркетплейсов с традиционными розничными площадками. Последние отстаивают свои интересы через отраслевые объединения, подключают каналы GR-коммуникации, предлагая государству усилить регулирование сферы e-commerce, что может создать более сложные условия для функционирования компаний [3]. Для того, чтобы снижать остроту данного риска, компании-маркетплейсу Ozon имеет смысл ярче подчеркивать не всегда очевидную общественности и лицам, принимающим решения, важную социально-экономическую функцию, реализуемую компанией. Фактическая основа для этого есть: маркетплейсы стимулируют рост региональных экономик, способствуют улучшению региональной логистики и инфраструктуры, создают условия для развития малого и среднего бизнеса, позволяют локальному и региональному бизнесу существенно расширять клиентскую базу. Региональные администрации также заинтересованы в функционировании маркетплейсов, способствующих продвижению региона и в качестве субъектов внутреннего туризма.

Таким образом, необходимо, чтобы месседж о поддержке маркетплейсом регионального бизнеса находил постоянное отражение в инициируемых компанией медиакоммуникациях. Кроме того, компании необходимо привлекать инфлюэнсеров из регионального бизнеса и региональных администраций, напрямую заинтересованных в улучшении качества жизни в регионах, а также сотрудничать с региональными брендами, что позволит усилить как медиаимидж, так и GR-коммуникацию маркетплейса.

Литература

1. Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста // Data Insight. URL: <https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_FedorVirin_SandM_2024.pdf>.

2. Ozon: есть куда расти — аналитический обзор // T-Investments. URL: <https://www.tbank.ru/invest/social/profile/T-Investments/ecbfc121-4955-413e-a226-bbdb6d6e1215/?author=profile>.

3. Традиционная розница обвинила интернет-платформы в дискриминации. URl. <https://www.rbc.ru/technology_and_media/19/12/2024/676303089a7947861228ec57?ysclid=m4v2ww1qu9288650226>.

4. Potwora M. et al. Marketing strategies in e-commerce: personalised content, recommendations, and increased customer trust // Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. 2023. Vol. 5. № 52. С. 562–573.