

© 2023 Сочинский государственный университет



Издается в Российской Федерации
Социально-экономическое пространство регионов
Издается с 2007.
ISSN: 2949-3943
2023. 17(2): 123-129

www.vestnik.sutr.ru



UDC 339.138

Strategic Approach to the Marketing Promotion of a Startup in the E-Commerce Market in the B2B Segment

Igor B. Shuvanov ^{a, *}, Victoria P. Shuvanova ^a, Marina S. Kruglova ^a

^a Sochi State University, Russian Federation

Abstract

The article studies the problems of developing a marketing strategy in the e-commerce market. The focus of the study is a student startup designed for the e-commerce industry. The authors present the results of a study of the current state of the Internet commerce market. In the context of the COVID-19 pandemic, the role of the Internet has increased significantly, especially for business entities. The collected data based on the results of the study, together with analytics on the target audience of the startup, made it possible to justify the choice of promotion strategy and tactical tools using advertising and PR. The proposed recommendations take into account the conditions of the pandemic reality that affect the business environment and determine modern requirements for promotion. It is determined that the marketing behavior of a startup can be represented by the strategy of "differentiation" and the strategy of integrated growth. The combination of two strategic approaches will ensure the sustainable development of the project in the modern e-commerce market.

Keywords: e-commerce, marketing, strategy, start-up, pandemic, advertising, public relations, B2B.

1. Введение

Карантин и коронавирусные ограничения в регионах Российской Федерации послужили катализатором проникновения Интернета в бизнес-среду и подтолкнули многие торговые компании к открытию собственных Интернет-магазинов, адаптации бизнес-процессов к «онлайну». Заметно возросла доля цифровой экономики в мировом ВВП (Baranova, Varvashtian, 2022). Увеличился спрос на онлайн-покупки: по разным оценкам, за период самоизоляции в 2020 г. покупательская аудитория россиян выросла на 15-17 млн. человек. Аналогично растет и уровень медиаактивности населения в веб-среде (Круглова и др., 2022). В этом контексте приобретают актуальность вопросы разработки стратегии маркетинга для предприятий, осуществляющих деятельность на Интернет-площадках, в частности – в области технологического предпринимательства. Это новая сфера экономики, сфокусированная на поиске и внедрении инновационных идей и создании стартапов, которые являются продуктом инновационной деятельности. Учитывая вклад технологического предпринимательства в показатели экономического роста страны (Толмачев, Чукавина, 2020), важную роль играет поиск драйверов, стимулирующих развитие стартапов. Одним из весомых драйверов может послужить оптимизация маркетингового продвижения проекта, позволяющая усовершенствовать процессы

* Corresponding author

E-mail addresses: schuvanov@rambler.ru (I.B. Shuvanov), v.shuvanova@mail.ru (V.P. Shuvanova), marin.kruglova@gmail.com (M.S. Kruglova)

коммуникации с целевыми аудиториями, будь то потенциальные потребители продукта, будущие инвесторы или иная группа общественности. В свете вышесказанного цель настоящего исследования – сформировать стратегический подход к маркетинговому продвижению стартапа на рынке e-commerce.

Научная новизна исследования состоит в рассмотрении ранее неизученных особенностей маркетинговых коммуникаций студенческого стартапа на примере e-commerce платформы, ориентированной на сегмент B2B.

2. Материалы и методы

Научно-исследовательская работа выполнена с помощью комплексной методологии: проведены мониторинг рынка электронной коммерции, аналитики вторичных данных о динамике развития и современном состоянии Интернет-торговли, проблемный анализ маркетингового продвижения стартапов в данной отрасли экономики, а также сегментация потребительского рынка e-commerce.

3. Обсуждение

На протяжении последних 20 лет во всем мире наблюдается рост активности в области онлайн-бизнеса. Электронная коммерция – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций. Одним из самых популярных направлений электронной коммерции является электронная торговля – осуществление торгово-закупочной деятельности через сеть Интернет.

В России в период 2020–2022 гг. происходит непрерывный рост объема рынка e-commerce (Амираган, Пантыкин, 2017). Темпы роста, по расчетам экспертов, оставались на уровне 15-20 % ежегодно, однако заметно увеличилась доля объемов рынка e-commerce в общей торговле РФ в 2020 году.

По данным сервиса Data Insight, рынок e-commerce к 2023 году в Российской Федерации вырос на 90 % в количественном эквиваленте и на 45 % в денежном (Эксперт, 2022). Выявлены предпосылки высокой популярности e-commerce: пандемийная реальность современного человека в 2020–2022 гг., снижение покупательской способности населения, поиск альтернативных площадок для совершения покупок, массовое распространение смартфонов и планшетов.

Вместе с тем, на фоне высоких показателей при обобщении аналитики по изучаемому рынку нами отмечаются проблемы, которые тормозят развитие e-commerce в российских условиях: негативные последствия экономического кризиса, трудности в развитии предпринимательской деятельности; относительно низкий уровень цифровой грамотности населения, стереотипные представления об онлайн-покупках, недоверие потребителей к электронным платежным системам в отношении их надежности; высокая стоимость доставки, которую интернет-магазинам и маркетплейсам часто приходится субсидировать.

Одним из возможных решений проблематики сферы e-commerce является разработка маркетинговой стратегии реализуемых проектов. Современный конкурентный мир обуславливает необходимость создания и совершенствования маркетинговой стратегии для всех компаний, вне зависимости от профиля деятельности (Михайлина, 2015). Многообразие определений понятия «маркетинговая стратегия» показывает возможность рассмотрения данного научного термина с различных теоретических и прикладных ракурсов. Стратегия в общем виде – это долгосрочный план действий к поставленной цели предприятия. В текущем исследовании маркетинговая стратегия понимается как план, который определяет то, как компания достигнет свои маркетинговые цели, помогает сконцентрировать ресурсы на максимальных возможностях для роста числа клиентов и продаж, достижения устойчивого конкурентного преимущества. Выбор стратегии не является субъективным выбором со стороны руководства: всегда изначально стоит учитывать, что продукт является средством удовлетворения потребительской потребности, на которую и должна быть ориентирована стратегия (Москалев, 2017; Гасымов, 2017).

4. Результаты

По итогам мониторинга рынка электронной коммерции, можно констатировать, что интерес широкой общественности к проектам сферы e-commerce обусловлен объективными факторами макросреды и усиливается под влиянием общественных и рыночных тенденций.

На развитие e-commerce повлиял как прирост числа активных пользователей и потенциальных покупателей, так и увеличение числа предпринимателей, заинтересованных в онлайн-продажах. Очевидно, что рынок испытывает острую потребность в сервисах и платформах для ведения онлайн-торговли. Общее число интернет-магазинов в России — около 80 тыс. (данные Росстат), а число e-commerce платформ — менее 30. На фоне этого несоответствия возникают две проблемы:

1. У начинающих предпринимателей есть проблема с выбором платформы для ведения e-commerce бизнеса.

2. Нужно слишком много различных сервисов, чтобы поддерживать стабильную работу e-commerce бизнеса.

В качестве эффективного ответа на современные вызовы российской цифровой экономики в 2022 году на базе ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» был разработан информационно-технологический стартап – «Платформа электронной коммерции «Dune». Этот инновационный проект направлен на конструирование площадки Интернет-присутствия розничного продавца, чтобы упростить процессы коммуникации между магазинами (предпринимателями) и покупателем, алгоритмы совершения покупки и внесения платежей заказов без дополнительных сервисов.

Стартап – это компания или проект, осуществляемый предпринимателем для поиска, разработки и проверки масштабируемой экономической модели (Guo, Saab, Post, Admiraal, 2020). Рассматриваемый студенческий стартап создавался в рамках программы «ВКР-Стартап» и в течение трех месяцев успешно преодолел стадию тестирования на целевом рынке в результате привлечения первоначальных инвестиций и коммерциализации проекта.

На примере стартапа – «Платформа электронной коммерции «Dune» – рассмотрим разработку маркетинговой стратегии для рынка e-commerce.

В сегменте B2B выбор фирм как потребителей продуктов и услуг для бизнеса в основном базируется на рациональных соображениях. В связи с этим, специфика маркетингового инструментария для B2B-проекта обуславливается особенностями содержания коммуникации и характеристиками целевых аудиторий в данном сегменте.

Целевая аудитория платформы электронной коммерции охватывает следующие социальные группы: начинающие предприниматели, ИП (с опытом до 1 года, с опытом до 2 лет, с опытом 3-5 лет), начинающие дропшиперы, маленькие компании (малый бизнес), самозанятые, люди, только собирающиеся стать предпринимателями, опытные предприниматели. Все эти группы общественности можно соотнести с классическими сегментами целевой аудитории стартапов, описанными в [Таблице 1](#). Обозначенные категории потенциальных клиентов проекта платформы сравниваются по критериям: организационно-правовой формы бизнеса, платежеспособности, ресурсов, особенностей взаимодействия, наличия опыта продвижения на рынке.

Таблица 1. Сравнительный анализ сегментов целевой аудитории стартапа

Категория А	Категория В	Категория С	Категория D	Категория X
ИП и малый бизнес, платежеспособные клиенты, имеющие опыт 3-5 лет, ресурсы, с ними легко выстраивать коммуникацию	Начинающие предприниматели и малый бизнес с опытом до 2 лет, мало ресурсов и опыта. Решение для них востребовано, но есть возражения, могут возникать барьеры коммуникации	Начинающие предприниматели и малый бизнес с опытом до 1 года. Есть потребность в продукте, но не всегда готовы к выходу на платформы, не платежеспособны	Самозанятые и люди, только собирающиеся запустить свой бизнес. Не имеют опыта, задают много вопросов, забирают много ресурсов. Наименее перспективная аудитория	Опытные предприниматели и крупный бизнес – сегмент с большим потенциалом, но продукт пока не соответствует их ожиданиям и потребностям

Для продавца в цифровом пространстве важно превратить пользователя в покупателя (Kumar et al., 2017). При этом маркетинговая стратегия должна учитывать общую стратегию развития бизнеса в Интернет-пространстве, тип и специфику предлагаемого продукта, особенности выбираемых каналов сбыта (Morgan et al., 2019). Не менее важно подчеркнуть специфику маркетингового продвижения инноваций (Rajagopal, 2019; Santoso, Junaedi, Priyanto, 2021). Маркетинг инноваций всегда сопряжен с повышением осведомленности населения об инновационной технологии, формированием общественного мнения, способствующего дальнейшему продвижению.

Многие основатели стартапов признают важность маркетинговых коммуникаций при решении различных задач, с которыми сталкиваются стартапы в своем жизненном цикле. Успешная маркетинговая коммуникационная кампания сможет позиционировать компанию на рынке и выделять ее из конкурентной среды. Это чрезвычайно важно, когда так много стартапов одновременно оказываются соперниками в борьбе за внимание общественности, капитал, талантливых специалистов и клиентов (Эксперт, 2022). Делается ли объявление о сборе средств или рекламируется запуск продукта, маркетинг может помочь привлечь потребителя, потенциальных сотрудников и партнеров. Это способ доказать внешнему миру, что стартап имеет четкое видение и последователен в своих стратегических решениях, а значит достоин доверия и может стать выгодной инвестицией.

Хорошая маркетинговая стратегия с самого начала определяет направление развития стартапа, потому что именно маркетинговые коммуникации являются ключом к росту через связи проекта с внешним миром. Кроме того, статус стартапа означает ограниченные ресурсы, с которыми нужно достичь цели при небольших затратах. Такие элементы продвижения, как анализ целевой аудитории, а также четкое сообщение для нее, определяют, насколько эффективной будет коммуникационная кампания (Kruglova, Vetitnev, 2017).

Есть четыре основных типа коммуникации, которые используются в бизнесе ежедневно: вербальное, невербальное, письменное и визуальное. Каждая категория играет исключительно важную роль в том, как субъекты в коммуникационной среде делятся информацией и интерпретируют ее. Основная цель маркетолога, помогающего стартапам в достижении их целей, состоит в том, чтобы разработать план, отвечающий потребностям их целевого рынка. Он должен включать ответы на вопросы «что», «где» и «кому». Каково сообщение компании? Где мы продвигаем сообщение? Кому должно быть доставлено послание? Ответы на эти вопросы формируют основу для планомерного развития маркетинговых усилий стартапа в современных условиях.

Для реализации стартапа было решено применить стратегию «дифференциации» – маркетинговый подход, который побуждает предприятия разрабатывать уникальный для рынка продукт или услугу на основе метода отстройки от конкурентов. Стратегия дифференциации подразумевает самоидентификацию компании через отличия от аналогичных предложений рынка (Souto, Rodríguez-López, 2021). В соответствии с этой стратегией, стартап предполагает создание сайта по аналогу маркетплейсов, но с другой бизнес-моделью (Рисунок 1). Подписка – это бизнес-модель, в которой потребитель платит повторяющуюся сумму за доступ к продукту.



Рис. 1. Бизнес-модель новой e-commerce платформы

Следует отметить, что на следующем этапе развития проекта будет использоваться стратегия интегрированного роста. Эта стратегия преследует цель усиления

конкурентоспособности путем установления контроля за стратегически важными звеньями в цепи коммуникации – точками контакта.

Стратегия интегрированного роста опирается на принципы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и позволяет донести информацию до потенциального пользователя платформы всеми доступными средствами с соблюдением согласованности рекламных и PR-сообщений.

Комплекс запланированных коммуникационных инструментов в рекламном продвижении включил таргетированную рекламную кампанию в социальных сетях для трафика на сайт и увеличения количества подписчиков, рекламные посты в популярных сообществах (пабликах, группах) ВКонтакте и telegram-каналах для предпринимателей, контекстную рекламу в Яндекс (Таблица 2).

Таблица 2. Медиаплан рекламного продвижения

Наименование	Тип результата	Стоимость
Реклама в пабликах ВКонтакте/телеграм-каналах	Рекламные посты	10 000,00
Таргетированная реклама ВКонтакте	Переходы в сообщество ВК	15 000,00
Контекстная реклама Яндекс	Клики	5 000,00
ИТОГО		30 000,00

В комплексе маркетинга продвижение стартапа целесообразно произвести средствами рекламы и PR, с использованием следующего инструментария. Планируемые PR-инструменты можно объединить в две группы: «онлайн» и «офлайн». Стратегия интегрированного роста включает оба направления. В онлайн-среде – контент-маркетинг платформы через социальные сети, email-маркетинг, рассылки по собранной горячей и холодной базе контактов. К офлайн-инструментам следует отнести разработку дизайна и производство корпоративной полиграфии в качестве раздаточного материала, визитных карточек, на которых будет содержаться информация о названии стартапа, слоган, контакты авторов проекта и ссылка на презентационный лендинг.

Кризисный период для бизнеса в 2020–2021 гг. и последующее восстановление в постпандемийной реальности отразились на отношении организаций, предпринимателей, организаторов мероприятий к расходам на собственную коммуникационную политику. На этом фоне за прошлый 2022 год произошел стремительный рост малобюджетных средств продвижения – мессенджер-маркетинга и SMM, возвращение бизнеса в медиополе Telegram и ВКонтакте. Меняющийся ландшафт медиасферы требует поиска новых медиаканалов взамен утерянным возможностям рекламного размещения.

5. Заключение

Таким образом, при использовании комплекса средств рекламного и PR-продвижения стартап-проекта с помощью стратегии дифференциации планируется постепенно осваивать рынок платформ e-commerce в России, чтобы далее применить уже следующую маркетинговую стратегию интегрированного роста. На основе наиболее подходящих стратегий создается общая структура маркетингового поведения для стартапа и единая масштабируемая маркетинговая стратегия, которая обеспечит стабильный рост и устойчивость на современном рынке электронной коммерции. Последовательная корректировка маркетинговых коммуникаций в соответствии с динамикой рынка даст конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе.

Литература

Амирагян, Пантыкин, 2017 – Амирагян Л.М., Пантыкин Д.С. Анализ рынка электронной коммерции в России // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2017. №1-3. С. 83-86.

- Гасымов, 2017** – Гасымов Э. М. Стратегия развития маркетинга торгового предприятия // *Наука и образование сегодня*. 2017. №6 (17). С. 70-72.
- Круглова и др., 2022** – Круглова М.С., Шуванова В.П., Шуванов И.Б., Шаповалов В.И. Проблемы сопряжения медиаактивности и медиаграмотности молодёжи в условиях информационного шума // *Вестник Калужского университета*. Серия 1. Психологические науки. Педагогические науки. Т. 5, № 2 (15), 2022. С. 102-111.
- Михайлина, Попова, 2015** – Михайлина В. В., Попова И. М. Разработка маркетинговой стратегии // *Экономика и современный менеджмент: теория и практика*. 2015. №1 (45). С. 62-66.
- Москалев, 2017** – Москалев С.М. Особенности выбора и освоения эффективных маркетинговых стратегий // *Известия СПбГАУ*. 2017. №1 (46). С. 147-151.
- Толмачев, Чукавина, 2020** – Толмачев Д.Е., Чукавина К.В. Технологическое предпринимательство в российских регионах: образовательные и географические траектории основателей стартапов // *Экономика региона*. 2020. №2. С. 420-434.
- Эксперт, 2022** – Объем интернет-торговли в России вырос в полтора раза. Новость от июня 2022 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://expert.ru/2022/08/11/obyem-internet-torgovli-v-rossii-vyros-v-poltora-raza/> (дата обращения: 10.01.2023).
- Baranova, Varvashtian, 2022** – Baranova A.Yu., Varvashtian E.L. The Development of Digitalization in the Russian Economy // *Sochi Journal of Economy*. 2022. 16(2): 73-82.
- Guo et al., 2020** – Guo P., Saab N., Post L., Admiraal W. A review of project-based learning in higher education: Student outcomes and measures // *International Journal of Educational Research*. 2020. Vol. 102. P. 35-38.
- Kruglova, Vetitnev, 2017** – Kruglova M.S., Vetitnev, A.M. Methodological Aspects of Assessing the Economic Effect of Volunteer Services // *Sochi Journal of Economy*. 2017. 11(3): 187-191.
- Kumar et al., 2017** – Kumar V., Sharma A., Gupta S. Accessing the influence of strategic marketing research on generating impact: Moderating roles of models, journals, and estimation approaches. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017. 45(2). Pp. 164-185.
- Morgan et al., 2019** – Morgan N., Whitley K., Feng H., Chari S. Research in marketing strategy // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47. P. 4-29.
- Rajagopal, 2019** – Rajagopal A. Managing Startup Enterprises in Emerging Markets: Leadership Dynamics and Marketing Strategies // *Palgrave Pivot*. 2019. 182 p.
- Santoso et al., 2021** – Santoso R.T.P.B., Junaedi I.W.R., Priyanto S.H. et al. Creating a startup at a university by using Shane's theory and the entrepreneurial learning model: a narrative method // *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 2021. 10(21): 49.
- Souto, Rodríguez-López, 2021** – Souto J.E., Rodríguez-López Á. Entrepreneurial learning in an experiential and competences training context: A business plan in Bachelor thesis// *The International Journal of Management Education*. 2021. Vol. 19. No. 3. P. 86.

References

- Amiraghyan, Pantykin, 2017** – Amiragyan, L.M., Pantykin, D.S. (2017). Analiz rynka elektronnoy kommercii v Rossii [Analysis of the e-commerce market in Russia]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk*. 1-3: 83-86. [in Russian]
- Baranova, Varvashtian, 2022** – Baranova, A.Yu., Varvashtian, E.L. (2022). The Development of Digitalization in the Russian Economy. *Sochi Journal of Economy*. 16(2): 73-82.
- Expert, 2022** – Ob'em internet-torgovli v Rossii vyros v poltora raza [The volume of e-commerce in Russia grew by one and a half times]. June 2022. [Electronic source]. URL: <https://expert.ru/2022/08/11/obyem-internet-torgovli-v-rossii-vyros-v-poltora-raza/> (date of access: 10.01.2023). [in Russian]
- Gasymov, 2017** – Gasymov, E.M. (2017). Strategiya razvitiya marketinga torgovogo predpriyatiya [Marketing development strategy for a commercial enterprise]. *Nauka i obrazovanie segodnya*. 6(17): 70-72. [in Russian]
- Guo et al., 2020** – Guo, P., Saab, N., Post, L., Admiraal, W. (2020). A review of project-based learning in higher education: Student outcomes and measures. *International Journal of Educational Research*. 102: 35-38.
- Kruglova i dr., 2022** – Kruglova, M.S., Shuvanova, V.P., Shuvanov, I.B., Shapovalov, V.I. (2022). Problemy sopryazheniya mediaaktivnosti i mediagramotnosti molodyozhi v usloviyah informacionnogo shuma [Problems of conjugation of media activity and media literacy of young

people in the conditions of information noise]. *Vestnik Kaluzhskogo universiteta*. Seriya 1. Psihologicheskie nauki. Pedagogicheskie nauki. 5. 2(15): 102-111. [in Russian]

[Kruglova, Vetitnev, 2017](#) – *Kruglova, M.S., Vetitnev, A.M.* (2017). Methodological Aspects of Assessing the Economic Effect of Volunteer Services. *Sochi Journal of Economy*. 11(3): 187-191.

[Kumar et al., 2017](#) – *Kumar, V., Sharma, A., Gupta, S.* (2017). Accessing the influence of strategic marketing research on generating impact: Moderating roles of models, journals, and estimation approaches. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45(2): 164-185.

[Mikhailina, Popova, 2015](#) – *Mikhailina, V.V., Popova, I.M.* (2015). Razrabotka marketingovoj strategii [Marketing strategy development]. *Ekonomika i sovremennyy menedzhment: teoriya i praktika*. 1(45): 62-66. [in Russian]

[Morgan et al., 2019](#) – *Morgan, N., Whitler, K., Feng, H., Chari, S.* (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 47: 4-29.

[Moskalev, 2017](#) – *Moskalev, S.M.* (2017). Osobennosti vybora i osvoeniya effektivnykh marketingovykh strategij [Features of choosing and mastering effective marketing strategies]. *Izvestiya SPbGAU*. 1(46): 147-151. [in Russian]

[Rajagopal, 2019](#) – *Rajagopal, A.* (2019). Managing Startup Enterprises in Emerging Markets: Leadership Dynamics and Marketing Strategies. *Palgrave Pivot*. 182 p.

[Santoso et al., 2021](#) – *Santoso, R.T.P.B., Junaedi, I.W.R., Priyanto, S.H. et al.* (2021). Creating a startup at a university by using Shane's theory and the entrepreneurial learning model: a narrative method. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 10(21): 49.

[Souto, Rodríguez-López, 2021](#) – *Souto, J.E., Rodríguez-López, Á.* (2021). Entrepreneurial learning in an experiential and competences training context: A business plan in Bachelor thesis. *The International Journal of Management Education*. 19(3): 86.

[Tolmachev, Chukavina, 2020](#) – *Tolmachev, D.E., Chukavina, K.V.* (2020). Tekhnologicheskoe predprinimatel'stvo v rossijskih regionah: obrazovatel'nye i geograficheskie traektorii osnovatelej startapov [Technological Entrepreneurship in Russian Regions: Educational and Geographic Trajectories of Startup Founders]. *Ekonomika regiona*. 2: 420-434. [in Russian]

УДК 339.138

Стратегический подход к маркетинговому продвижению стартапа на рынке электронной коммерции в сегменте B2B

Игорь Борисович Шуванов ^{а, *}, Виктория Петровна Шуванова ^а, Марина Сергеевна Круглова ^а

^а Сочинский государственный университет, Сочи, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы разработки маркетинговой стратегии на рынке электронной коммерции. В центре исследования – студенческий стартап, разработанный для сферы e-commerce. Авторами приводятся результаты исследования современного состояния рынка Интернет-торговли. В условиях пандемии COVID-19 значительно возросла роль сети Интернет, особенно для субъектов предпринимательства. Собранные данные по результатам исследования в совокупности с аналитикой по целевой аудитории стартапа позволили обосновать выбор стратегии продвижения и тактического инструментария с использованием средств рекламы и PR. В предложенных рекомендациях учитываются условия пандемийной реальности, оказывающие влияние на бизнес-среду и обуславливающие современные требования к продвижению. Определено, что маркетинговое поведение стартапа может быть представлено стратегией «дифференциации» и стратегией интегрированного роста. Объединение двух стратегических подходов обеспечит устойчивое развитие проекта на современном рынке электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, маркетинг, стратегия, стартап, анализ рынка, пандемия, реклама, связи с общественностью, B2B.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: schuvanov@rambler.ru (И.Б. Шуванов), v.shuvanova@mail.ru (В.П. Шуванова), marin.kruglova@gmail.com (М.С. Круглова)