

Стратегия продвижения мобильного приложения «Яндекс Маркет»

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Савинова Иулиания Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: yliana19082004@icloud.com

Рынок электронной коммерции стремительно смещается в сторону мобильных устройств: в 2024 году на смартфоны и планшеты приходилось уже более 59,6% всего интернет-трафика, а доля покупок с их помощью превысила 70%. При этом в России электронная торговля продолжает набирать долю в розничной торговле – к началу 2025 года она составила порядка 22%. Лидерами онлайн-продаж остаются крупные маркетплейсы, совместно контролируемые свыше 80% рынка. На этом фоне «Яндекс.Маркет» показывает значительный рост по выручке +45% в 2025 г., но по показателям количества загрузок и удержания пользователей в приложении отстает от лидеров рынка.

Целью данного исследования является анализ текущей стратегии продвижения мобильного приложения «Яндекс.Маркет» и выработка практических рекомендаций по ее совершенствованию. Объектом исследования выступает компания «Яндекс.Маркет» как крупнейшая российская торговая площадка, а предметом – стратегия продвижения ее мобильного приложения. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд взаимосвязанных задач. Сначала планируется рассмотреть мобильное приложение в контексте системы маркетинговых коммуникаций и определить его роль в пользовательском пути. Затем исследуются современные инструменты продвижения мобильных приложений в электронной коммерции и критерии их эффективности. Также будет проведен анализ рынка электронной коммерции и особенностей поведения онлайн-покупателей, а также оценено позиционирование и ценностное предложение приложения «Яндекс.Маркет» по сравнению с конкурентами. Важный этап – анализ действующей системы продвижения приложения и сегментация целевой аудитории с уточнением коммуникационного посыла. На основе собранных данных будут сформулированы рекомендации по оптимизации стратегии продвижения и определена система показателей для оценки результатов.

Методологическую основу исследования составляют положения стратегического маркетинга и теории маркетинговых коммуникаций. В работе используются смешанные методы: анализ научной литературы и практических кейсов цифрового маркетинга, сравнительный анализ и анализ вторичных статистических данных, а также контент-анализ маркетинговых материалов «Яндекс.Маркета» и его конкурентов. В заключительных выводах планируется применить SWOT-анализ для систематизации сильных и слабых сторон стратегии, а также внешних возможностей и угроз.

Ожидаемые результаты исследования включают глубокий анализ текущего состояния продвижения мобильного приложения «Яндекс.Маркет»: выявление сильных и слабых сторон используемой стратегии, подробное определение ключевых пользовательских сегментов и каналов коммуникации. По итогам будут сформулированы конкретные рекомендации – например, по оптимизации в магазинах приложений, по подходу к креативно-коммуникационной стратегии или внедрению новых инструментов взаимодействия. Предполагается также разработать систему ключевых показателей эффективности для контроля предложенных изменений.

Научная значимость работы заключается в детальном исследовании специфики продвижения маркетплейса в условиях конкурентного российского рынка, что дополнит теоретические представления о мобильном маркетинге и коммуникациях в сфере электронной коммерции. Практическая значимость – в предоставлении обоснованных выводов и рекомендаций, которые могут быть использованы специалистами по маркетингу «Яндекс.Маркета» и других онлайн-ритейлеров для повышения результативности мобильного продвижения.

Источники и литература

- 1) Обзор рынка Mobile e-commerce [Электронный ресурс] // AdIndex. 2024. URL: https://adindex.ru/specprojects/talks2024/mobile_ecommerce/market/overview-329787.phtml (дата обращения: 01.03.2026)
- 2) Цифровая торговля России: тренды и статистика 2024–2025 [Электронный ресурс] // ЦМТ. URL: <https://wtcmoscow.ru/company/news/7133/>
- 3) Сервис Sensor Tower [Электронный ресурс]. URL: <https://sensortower.com/>
- 4) Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру. — 3-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2016.