

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

*На правах рукописи*

Саядян Роланд

# ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Научный руководитель

Фирсова Ирина Анатольевна,  
доктор экономических наук, доцент

Москва – 2026

Диссертация представлена к публичному рассмотрению и защите в порядке, установленном ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» в соответствии с предоставленным правом самостоятельно присуждать ученые степени кандидата наук, ученые степени доктора наук согласно положениям пункта 3.1 статьи 4 Федерального закона от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике».

Публичное рассмотрение и защита диссертации состоятся 21 декабря 2026 г. в 12:00 часов на заседании диссертационного совета Финансового университета Д 505.001.104 по адресу: Москва, Ленинградский проспект, д. 51, корп. 1, ауд. 1001

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале Библиотечно-информационного комплекса ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 49/2, комн. 100 и на официальном сайте Финансового университета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу: [www.fa.ru](http://www.fa.ru).

Персональный состав диссертационного совета:

председатель – Васильева Е.В., д.э.н., профессор;  
заместитель председателя – Карпова С.В., д.э.н., профессор;  
ученый секретарь – Меркулина И.А., д.э.н., профессор;

члены диссертационного совета:

Абаев А.Л., д.э.н., профессор;  
Данченко Л.А., д.э.н., профессор;  
Ксенофонтова Т.Ю., д.э.н., профессор;  
Ойнер О.К., д.э.н., доцент;  
Трегуб И.В., д.э.н., профессор;  
Фирсова И.А., д.э.н., доцент;  
Христофорова И.В., д.э.н., профессор;  
Шишкин А.В., д.э.н., профессор.

Автореферат диссертации разослан 23 октября 2026 г.

Ученый секретарь диссертационного совета  
Финансового университета Д 505.001.104

И.А. Меркулина

## I Общая характеристика работы

**Актуальность темы исследования.** В условиях стремительного роста цифровой торговли и трансформации электронной коммерции особую значимость приобретает развитие экосистем, формируемых вокруг платформ маркетплейсов, что в свою очередь требует развития маркетингового инструментария. Доминирование маркетплейсов как ключевых площадок электронной торговли подтверждается их долей, превышающей 65% от общего объема e-commerce в 2025 году. Наблюдается устойчивая тенденция роста вовлеченности потребителей в онлайн-торговлю – доля интернет-пользователей, совершающих покупки онлайн, увеличилась с 65% в 2021 году до 85% в 2023 году и до 90% в 2025 году. Экспоненциальный рост конкуренции на маркетплейсах создает дополнительные вызовы для участников рынка. Количество продавцов на российских маркетплейсах увеличилось в несколько раз: так, в 2021 году количество активных продавцов на двух крупнейших площадках составляло примерно 252 тыс., в 2022 году – уже 632 тыс., в 2023 году – 1,1 млн, в 2025 году – 1,4 млн. С развитием экосистем, формируемых вокруг платформ маркетплейсов, количество крупных игроков в 2026 году увеличилось на 32%, а количество продавцов микро-организаций уменьшилось на 15%. Это говорит о высокой конкуренции, алгоритмической неопределенности и существенных ограничений в прямом взаимодействии между продавцом и покупателем, что также требует от продавца осуществлять правильный выбор маркетингового инструментария в продвижении товара.

В этих условиях развитие маркетингового инструментария для продвижения продавцом товаров на маркетплейсах становится одной из ключевых задач маркетинга, от успешного решения которой зависит не только рост выручки, но и устойчивость компании в динамичной цифровой среде. При этом многие продавцы, особенно представители малого и среднего бизнеса, сталкиваются с дефицитом научно-обоснованных методических подходов и инструментария для оценки эффективности маркетинговых инструментов, не могут точно определить отдачу от инвестиций и выстроить согласованный механизм воздействия на поведение целевой аудитории.

Дополнительную актуальность направлению исследования придает феноменом «платформацентричности» маркетплейсов, где особенность архитектуры

маркетплейсов предполагает, что любые маркетинговые действия продавца в выборе инструмента в целях продвижения товара потребителю должны быть строго встроены в логику платформы, согласованы с алгоритмами ранжирования, форматом карточки товара, системой отзывов и продвижения.

При этом такая архитектура, прежде всего, обеспечивает и оптимизирует внутреннюю аналитику самого маркетплейса, однако, при неправильном выборе маркетингового инструментария продвижении товара потребителю возникает существенный разрыв между маркетинговыми усилиями продавца и реальными поведенческими результатами потребителей, и фактически теряется обратная связь между продавцом и покупателем. Все имеющиеся инструменты маркетинга, как правило, обеспечивают прямое воздействие продавца на потребителя, что достаточно сложно выполнить на платформе маркетплейса.

Таким образом, развитие маркетингового инструментария к продвижению товаров продавцами на маркетплейсах представляет собой научно значимую и практико-ориентированную задачу.

**Степень разработанности темы исследования.** Вопросы маркетинговой деятельности компаний в условиях цифровой экономики нашли широкое отражение в научной литературе. Вместе с тем специфика маркетинговой деятельности компаний на маркетплейсах как особых платформенных структур с уникальной архитектурой взаимодействия по-прежнему остается недостаточно изученной. В отличие от традиционных интернет-магазинов, постоянное развитие маркетплейсов способствует формированию специфических условий, включая алгоритмическое ранжирование, ограниченность прямого взаимодействия и платформенно-зависимые механизмы продвижения, что требует развития маркетингового инструментария в продвижении товаров.

Общие вопросы маркетинговой деятельности компаний (в том числе в контуре цифровых платформ) рассматриваются в работах зарубежных исследователей Ф. Котлера, Д. Чаффи, М.Р. Соломона, Г.Л. Лильена и А. Рангасвами, а также в отечественных трудах Д.В. Валько и И.Ф. Жуковской. Механизмы маркетинга, специфичные для цифровых платформ и экосистем, формируемых вокруг них, раскрываются в исследованиях А.Л. Абаева, Е.В. Васильевой, Ю.И. Грибанова, С.В. Карповой, Т.Ю. Ксенофонтовой, И.А. Меркулиной, И.В. Трегуб, И.А. Фирсовой, О.У. Юлдашевой. Отдельное значение для уточнения экосистемного подхода имеют

работы Е.В. Васильевой, Т.Ю. Ксенофоновой, И.В. Трегуб и соавторов, в которых цифровая экосистема рассматривается как более широкий контур взаимодействия вокруг платформенного ядра, а также исследования Е.В. Васильевой и М.Р. Зобниной по управлению цифровым продуктом и ценностным предложением.

Среди российских авторов, внесших вклад в исследование электронной коммерции и маркетинга на маркетплейсах, можно выделить А.М. Акимова, О.В. Козлову, А.А. Краснова, Д.В. Махносова, Е.А. Попову, Д.Г. Симонова В.Ю. Энглез и др. авторов. Отдельные аспекты маркетинговых стратегий в условиях платформенных экосистем также рассматриваются в трудах М.Е. Жуковой, Е.В. Поповой, И.В. Фроловой. В числе исследований, непосредственно посвященных маркетплейсам и цифровым инструментам их позиционирования, необходимо выделить диссертационную работу Г.С. Дудакова «Позиционирование маркетплейсов с использованием цифровых инструментов», в которой системно рассматриваются инструменты позиционирования маркетплейсов в цифровой среде.

Зарубежная теоретическая база исследования дополнена работами Ж.- Ш. Роше и Ж. Тироля по двусторонним рынкам, Дж. Паркера, М. Ван Алстайна и С. Чаудари по платформенным бизнес-моделям, М. Каца и К. Шапиро по сетевым эффектам, М. Уэдела и П. К. Каннана по маркетинговой аналитике, К. Лемон и П. Верхофа по управлению клиентским путем.

Однако вопросы маркетинговой деятельности в части выбора маркетингового инструментария в продвижении товаров потребителю на маркетплейсах остаются фрагментарно проработанными и только начинают находить отражение в научных публикациях. В данном контексте можно выделить работы следующих авторов: Д.В. Валько., Е.В. Ефременко, в которых частично отражены вопросы совершенствованию маркетингового инструментария сетевого взаимодействия компании с потребителями.

Недостаточно разработанными остаются вопросы системного применения маркетингового инструментария, обоснованности его выбора в условиях трансформации рынка маркетплейсов; также слабо представлены работы, посвященные количественной оценке эффективности маркетинговых инструментов в этой среде, несмотря на наличие технической возможности сбора данных и применения аналитических методов.

Таким образом, существующий уровень научной проработки темы позволяет

говорить о ее высокой степени актуальности в развитии маркетингового инструментария на маркетплейсах в условиях трансформации цифровой среды в целях результативного продвижения товаров потребителю.

**Целью исследования** является разработка теоретических положений, методических и практических рекомендаций по формированию маркетингового инструментария в условиях развития экосистемной платформы маркетплейсов.

Для достижения поставленной цели поставлены и решены следующие **задачи**:

- обосновать концептуальный подход к формированию маркетингового инструментария в экосистеме с ядром в виде платформы маркетплейса, разграничив функции торговой платформы и более широкого сервисного контура экосистемы;
- раскрыть особенности развития и подходы выбора маркетингового инструментария организаций-продавцов в продвижении товаров на маркетплейсах с учетом платформенной и алгоритмической архитектуры интернет-среды;
- разработать модель управления маркетинговым инструментарием продвижения товаров на маркетплейсах;
- провести функциональный анализ деятельности маркетплейсов и на его основе разработать эконометрическую модель распределения маркетинговых затрат продавцов между внутренними и внешними инструментами продвижения;
- разработать алгоритм по выбору цифровых маркетинговых решений для продвижения товаров на маркетплейсах;
- разработать методические рекомендации по формированию маркетингового инструментария продвижения товаров на маркетплейсах с учетом развития экосистемы, ядром которой выступает платформа маркетплейса.

**Объектом исследования** выступают организации-продавцы маркетплейсов, использующие маркетинговый инструментарий в условиях интернет-среды.

**Предметом исследования** являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе формирования организациями-продавцами маркетингового инструментария при продвижении товаров на маркетплейсах.

**Область исследования** диссертации соответствует п. 10.5. «Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов» и п. 10.15. «Технологии маркетинга в интернет-среде» Паспорта научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг (экономические науки).

**Информационной базой исследования** являются: официальные статистические данные Федеральной службы государственной статистики о развитии цифровой экономики и информационного общества; данные Федеральной налоговой службы (далее – ФНС) России о динамике электронной коммерции; аналитические отчеты Data Insight о развитии электронной торговли в России за 2021-2026 годы; аналитические документы маркетплейсов (Ozon), данные внутренних панелей аналитики продавцов, сведения из публичных рекламных кабинетов, отчетные и агрегированные показатели выручки и затрат по каналам продвижения, маркетинговые и поведенческие метрики Click-Through Rate (далее – CTR), Conversion Rate (далее – CR), Return on Investment (далее – ROI) и др. Также использованы результаты опросов продавцов маркетплейсов, материалы российских и зарубежных научных публикаций по цифровому маркетингу, платформенной экономике и поведению потребителей, данные e-commerce-исследований, инструменты BI-аналитики, веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Looker Studio), CRM-систем и специализированных отраслевых источников.

**Научная новизна исследования** заключается в обосновании теоретических положений, методических и практических рекомендаций по развитию маркетингового инструментария продвижения товаров на маркетплейсах как целостной платформенной экосистемы, что позволит повысить эффективность и конкурентоспособность национальной экономики через ускорение цифровой трансформации рынка электронной торговли, повышении результативности функционирования организаций-продавцов на маркетплейсах, расширении и персонализации ассортимента товаров, обеспечение стандартов качества товаров и прозрачности совершаемых покупок, улучшая ценностный клиентский опыт для потребителей в долгосрочной перспективе и формируя потребительскую лояльность в интернет-среде.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1) Обоснован концептуальный подход развития маркетплейса как целостной платформенной экосистемы, которую отличает интеграция инфраструктурных, аналитических, коммуникационных, логистических и финансовых сервисов в единый цифровой контур в интернет-среде. Данный подход направлен на адаптацию организаций-продавцов к условиям трансформации маркетплейса при помощи внедрения цифрового маркетингового инструментария. Выделены алгоритмическая природа функционирования маркетплейса как ключевого регулятора продвижения товаров и

особенности развития маркетингового инструментария маркетплейса как целостной платформенной экосистемы (С. 25-31).

2) Предложена классификационная группировка маркетингового инструментария в продвижении товаров на маркетплейсах, дифференцирующая его на внешние инструменты, обеспечивающие взаимодействие с потребителями вне платформенной экосистемы, и внутренние инструменты, реализуемые непосредственно маркетплейсом, что позволяет внутри каждой группы классифицировать маркетинговый инструментарий по следующим признакам: функциональному, селективному и пользовательскому. Предложенная группировка основана на выявленных особенностях развития маркетингового инструментария маркетплейса как целостной платформенной экосистемы (С. 40-50).

3) Разработана модель управления маркетинговым инструментарием продвижения товаров на маркетплейсах, способствующая увеличению коммерческой результативности организаций-продавцов. Модель учитывает признаки классифицирования маркетингового инструментария, обеспечивая цифровую устойчивость и этическую прозрачность продвижения товаров на маркетплейсах, формируя лояльность и ценностный клиентский опыт для потребителей в интернет-среде (С. 76-83).

4) Разработан алгоритм выбора цифровых маркетинговых решений организациями-продавцами на маркетплейсах, позволяющий дифференцировать процессы их выбора на основе трех последовательных этапов: исследовательского, аналитического и проектного. Для количественного обоснования применения алгоритма выбора цифровых маркетинговых решений разработана эконометрическая модель распределения маркетинговых затрат между внутренними и внешними маркетинговыми инструментами в продвижении товаров на маркетплейсах в интернет-среде. Модель позволяет оценивать эластичность выручки по отношению к структуре маркетинговых расходов и оптимизировать маркетинговые бюджеты организаций-продавцов на маркетплейсах (С. 93-99; 115-118).

5) Предложены методические рекомендации по разработке и применению маркетингового инструментария продвижения товаров на маркетплейсах как целостной платформенной экосистемы. Методические рекомендации позволяют проводить оценку эффективности применения маркетингового инструментария по продвижению товаров на маркетплейсах с учетом эффективного распределения маркетинговых затрат и выбора

цифровых маркетинговых решений организациями-продавцами в условиях развития маркетплейсов в интернет-среде (С. 132-141).

**Теоретическая значимость работы** заключается в разработке концептуального аппарата, позволяющего системно подойти к процессу развития маркетингового инструментария в продвижении товаров на маркетплейсах в условиях трансформации интернет-среды. Обобщены и структурированы теоретико-методические и практические положения в развитии маркетингового инструментария с учетом алгоритмической природы взаимодействия организаций-продавцов на маркетплейсах. Полученные теоретические положения могут быть использованы при разработке учебных дисциплин по цифровому и интернет-маркетингу; а также в рамках курсов по электронной коммерции и аналитике маркетинговой деятельности организаций-продавцов на маркетплейсах в интернет-среде.

**Практическая значимость работы** состоит в том, что ее результаты могут быть использованы маркетинговыми подразделениями организаций-продавцов на маркетплейсах для: формирования обоснованного подхода к управлению продвижением товаров с учетом цифровых следов, алгоритмов ранжирования и специфики электронных платформ; выбора организациями-продавцами эффективного маркетингового инструментария по продвижению товаров на маркетплейсах с ориентацией на экономические и поведенческие метрики; построения алгоритма принятия маркетинговых решений в рамках маркетплейса как целостной платформенной экосистемы; оценки результативности принятия маркетинговых решений на основе структурирования маркетинговых расходов и оптимизирования маркетинговых бюджетов организациями-продавцами на маркетплейсах в интернет-среде.

**Методология и методы исследования** основаны на положениях современной маркетинговой теории, включая аналитический, платформенный, экосистемный и поведенческий подходы к выбору организациями-продавцами маркетингового инструментария продвижения товаров на маркетплейсах. Используются методы структурного анализа, формализации маркетинговых процессов, построения эконометрических моделей, многокритериальной оценки, когортного и сценарного анализа, визуализации данных средствами BI-платформ и web-аналитики. Экосистемный подход применяется при разграничении платформы маркетплейса как ядра торгового взаимодействия и более широкого контура взаимосвязанных сервисов, для которого

наряду с транзакционными метриками учитываются показатели долгосрочной ценности клиента.

Эмпирическую основу исследования составили результаты анализа деятельности продавцов на маркетплейсе Ozon (2025-2026 годы), включая оценку структуры маркетинговых затрат, динамики выручки, эффективности внутренних и внешних инструментов продвижения товаров на маркетплейсах, а также построение эконометрической модели распределения маркетинговых затрат между внутренними и внешними маркетинговыми инструментами в продвижении товаров на маркетплейсах в интернет-среде.

### **Степень достоверности, апробация и внедрение результатов исследования.**

Достоверность результатов и выводов диссертации подтверждается соответствием теоретико-методических положений ключевым концепциям цифрового маркетинга, применением комплекса известных и общенаучных методов исследования. Теоретическая база исследования построена на актуальных и проверяемых данных. Научные результаты подтверждаются практическими расчетами на примере действующих организаций-продавцов на маркетплейсах. Предметная область диссертационного исследования тщательно изучена.

Основные положения работы обсуждались и получили одобрение на научных мероприятиях: на XII Международной научно-практической конференции «Маркетинг России» (Москва, Финансовый университет, 14 марта 2024 г.); на V Международной научной студенческой конференции «Операционный и проектный менеджмент: стратегии и тенденции» (Москва, Финансовый университет, 19 апреля 2024 г.); на Международной научно-практической конференции «Управление активами – 2024: цифровая культура управления активами в новых бизнес-моделях» (Москва, МГИМО МИД России, 11 декабря 2024 г.); на IX Всероссийской научно-практической конференции «Экономика отраслевых рынков: формирование, практика и развитие» (Москва, МИСИС, 24 января 2025 г.); на I Международной научно-практической конференции «Маркетинг России» (Москва, Финансовый университет, 21 марта 2025 г.); на II Международной научно-практической конференции «Маркетинг и логистика: современные вызовы и тенденции» (Москва, Финансовый университет, 28 марта 2025 г.); на XVI Международном научном студенческом конгрессе «Общество и Экономика: Непрерывность прошлого, настоящего и будущего» (Москва, Финансовый университет, 17 апреля 2025 г.); на Международной научно-практической конференции

«Управленческие технологии для профессионалов будущего» (Москва, Финансовый университет, 18 сентября – 8 октября 2025 г.); на III Международной научно-практической конференции «Страны БРИКС: стратегии развития и механизмы сотрудничества в изменяющемся мире» (Москва, Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, 20-22 мая 2026 г.).

Материалы диссертации применяются в практической деятельности ООО «СТАРТ», в частности используется эконометрическая модель распределения маркетинговых затрат между внутренними и внешними инструментами продвижения товаров на маркетплейсах. На основе модели определено оптимальное соотношение бюджета на внутренние и внешние инструменты продвижения карточек товаров, что обеспечило повышение рентабельности маркетинговых инвестиций (ROMI). На базе материалов исследования внедрен алгоритм выбора цифровых маркетинговых решений организациями-продавцами на маркетплейсах, позволяющий минимизировать затраты на неэффективные ИТ-сервисы и сформировать релевантный пул аналитических инструментов, что способствовало увеличению выручки компании за счет повышения эффективности маркетинговых инвестиций и устойчивого роста продаж на маркетплейсах.

Материалы диссертации используются в практической деятельности ООО «ВВТ ВЕКТОР», в частности: эконометрическая модель распределения маркетинговых затрат между внутренними и внешними инструментами продвижения товаров на маркетплейсах; методические рекомендации по применению маркетингового инструментария на маркетплейсах, включающие: определение целевого набора инструментов с ключевыми показателями эффективности (KPI); расчет эластичности выручки с использованием эконометрической модели; построение поведенческой воронки; формирование рекомендаций по адаптации модели управления и перераспределению бюджета; методика оценки эффективности маркетинговых инструментов, охватывающая полный цикл: от постановки целей и выбора метрик (конверсия, жизненный цикл клиента, рентабельность рекламных вложений) до сбора и интеграции данных, дифференциации внутренних и внешних каналов продвижения, построения аналитических моделей (когортный анализ, воронки, A/B-тесты, аналитические панели) и последующей корректировки маркетинговой модели продвижения с учетом изменений алгоритмов маркетплейсов. Применение выводов и основных положений диссертации способствует росту выручки компании за счет

повышения отдачи от маркетинговых инвестиций, оптимизации структуры маркетингового бюджета и обеспечения устойчивой динамики продаж на маркетплейсах.

Материалы диссертации используются Кафедрой маркетинга Факультета «Высшая школа управления» ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» в преподавании учебной дисциплины «Маркетинг» для студентов бакалавриата по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг».

Апробация и внедрение результатов исследования подтверждены соответствующими документами.

**Публикации.** Основные положения и результаты диссертации отражены в пяти работах общим объемом 4,73 п.л. (авторский объем – 4.53 п.л.), опубликованных в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России.

**Структура и объем диссертации** обусловлены целью, задачами и логикой исследования. Диссертация включает введение, три главы, заключение, список литературы из 154 наименований, 2 приложения. Текст диссертации изложен на 189 страницах, включает 38 таблиц и 28 рисунков.

## **II Основное содержание работы**

В соответствии с целями и задачами исследования выносятся на защиту следующие научные результаты и положения:

**1) Обоснован концептуальный подход развития маркетплейса как целостной платформенной экосистемы, которую отличает интеграция инфраструктурных, аналитических, коммуникационных, логистических и финансовых сервисов в единый цифровой контур в интернет-среде.**

Развитие маркетплейсов в условиях цифровой трансформации электронной торговли привело к изменению их социально-экономической и поведенческой природы: от электронной торговой площадки, выполняющей функцию посредника между продавцом и покупателем, до экосистемы с ядром в виде платформы маркетплейса. В диссертационном исследовании выделены эволюционные этапы данного развития маркетплейсов: электронный рынок, электронная торговая платформа, платформенная модель маркетплейса, цифровая интеллектуальная система и платформенная экосистема маркетплейса.

В диссертации обосновано, что в отличие от традиционного подхода, в рамках которого маркетинговый инструментарий преимущественно связывается с товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политиками организации, в условиях концептуального подхода развитие маркетплейсов осуществляется через формирование экосистемы с ядром в виде платформы маркетплейса.

Применение маркетингового инструментария при продвижении товаров на маркетплейсах шире, чем просто использование маркетинговых инструментов, и включает аналитические, товарные, ценовые, коммуникационные, репутационные, сервисные и логистические элементы, которые в совокупности формируют эффективные условия продвижения товара и достижение организациями-продавцами коммерческого результата. Концептуальный подход развития маркетплейсов включает совокупность внутренних и внешних маркетинговых инструментов воздействия на видимость товара в поисковой выдаче маркетплейса, доверие потребителя (покупателя), конверсию карточки товара, повторные покупки и экономическую отдачу от продвижения товаров.

Развитие маркетингового инструментария продвижения товаров на маркетплейсах как экосистемы с ядром в виде платформы маркетплейса осуществляется не изолировано, а под влиянием определенных факторов, выделенных на рисунке 1: экономических, рыночных, поведенческих, политико-правовых, инновационно-технологических, природных и экологических. Помимо выделенных факторов на развитие маркетингового инструментария продвижения товаров на маркетплейсах влияет функциональная специфика самих маркетплейсов как среды, в условиях которой разворачивается процесс развития и формирования маркетингового инструментария продвижения товаров потребителю. На рисунке 1 обоснованы особенности развития маркетингового инструментария маркетплейса как экосистемы с ядром в виде платформы маркетплейса, среди которых выделены: формирование платформенной зависимости организаций-продавцов на маркетплейсах, обеспечение алгоритмического ранжирования товаров, ограничение прямой коммуникации с потребителем (покупателем), высокая роль карточек товаров, отзывов, рейтинга, цены, скорости доставки, конверсии и внутренних аналитических метрик. В этих условиях результат продвижения товаров на маркетплейсах зависит не только от рекламного бюджета, но и от согласованности товарного предложения с алгоритмами и интерфейсом электронной платформы.

На этой основе маркетплейс определен как экосистема, интегрирующая инфраструктурные, аналитические, коммуникационные, логистические и финансовые

сервисы, в рамках которых организация-продавец осуществляет свою маркетинговую деятельность в условиях алгоритмически регулируемого взаимодействия в интернет-среде с потребителем (покупателем).



Источник: составлено автором.

Рисунок 1 – Особенности развития маркетингового инструментария маркетплейса как целостной платформенной экосистемы

Научный результат состоит в обосновании формирования экосистемы вокруг платформы маркетплейса и выявлении особенностей, определяющих выбор маркетингового инструментария организации-продавца. Продвижение товаров на маркетплейсе рассматривается как алгоритмически ограниченный процесс, в котором эффективность обеспечивается согласованной интеграцией инфраструктурных, аналитических, коммуникационных, логистических и финансовых сервисов в единый цифровой контур в интернет-среде.

Маркетинговый инструментарий продвижения товаров на маркетплейсах уточнен как совокупность внутренних и внешних маркетинговых инструментов, направленных на повышение видимости товара, доверия потребителя (покупателя), конверсии карточки товара, повторных покупок и экономической отдачи продвижения товаров.

**2) Предложена классификационная группировка маркетингового инструментария в продвижении товаров на маркетплейсах, дифференцирующая его на внешние инструменты, обеспечивающие взаимодействие с потребителями вне платформенной экосистемы, и внутренние инструменты, реализуемые непосредственно маркетплейсом.**

Предложенная группировка маркетинговых инструментов, применяемых в рамках продвижения товаров на маркетплейсах, основывается на разделении их на внутренние маркетинговые инструменты и подкатегории, которые функционируют непосредственно внутри маркетплейса, и внешние маркетинговые инструменты и подкатегории, действующие за пределами экосистемы. Внутренние маркетинговые инструменты (SEO-оптимизация карточки товара, мультимедийный контент, участие в промо-акциях маркетплейсов и т. д.) сосредоточены на использовании возможностей самого маркетплейса для привлечения и удержания потребителей (покупателей), внешние (инфлюенс-маркетинг и контент-маркетинг, контекстная и таргетированная реклама, PR-кампании в СМИ и т. д.) направлены на взаимодействие с целевой аудиторией за пределами маркетплейса и формирование положительного имиджа бренда организации-продавца. Группировка представлена в таблице 1 (показан фрагмент исследуемых инструментов). Данная группировка основана на выявленных особенностях развития маркетингового инструментария маркетплейса как экосистемы с ядром в виде платформы маркетплейса. Группировка позволяет внутри каждой группы классифицировать маркетинговый инструментарий по следующим признакам: функциональному, селективному и пользовательскому.

Таблица 1 – Группировка маркетинговых инструментов продвижения товаров на маркетплейсах в интернет-среде

| Категория  | Подкатегория              | Инструмент подкатегории                                      | Ключевые характеристики инструмента подкатегории                                                                               | Основное назначение инструмента                                                       | Способ применения инструмента                                             | Измеримые KPI инструмента                           |
|------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Внутренние | Поисковая оптимизация     | SEO-оптимизация карточки товара                              | Подбор ключевых слов, оптимизация заголовка (SEO-тайтл), описания, заполнение характеристик, использование семантического ядра | Повышение органической видимости товара в поиске и категориях маркетплейса            | Заполнение карточки на маркетплейсе с использованием ключей из топ-выдачи | Позиция в поиске, органический трафик, CTR в поиске |
|            |                           | Работа с мультимедиа-контентом                               | Качественные фото (инфографика), видеообзоры, 3D/AR-модели товаров, Rich-контент                                               | Увеличение конверсии в корзину и конверсии в заказ                                    | Моушн-дизайн и инфографика в карточке товара                              | Конверсия карточки (CR), CTR                        |
|            | Реклама на платформе      | Реклама в поисковой выдаче и в карточках конкурентов (полки) | Оплата за клик (CPC) или за 1000 просмотров (CPM), аукционная модель, привязка к ключевым словам или категориям                | Привлечение «горячего» трафика, быстрый вывод товара в топ-выдачи по целевым запросам | Настройка рекламной кампании в кабинете маркетплейса                      | CTR, CPC, CPM, CR, CPO                              |
|            |                           | Медийная реклама                                             | Показы баннеров, бренд-зон, видео на главной странице или в каруселях                                                          | Повышение узнаваемости бренда, прогрев аудитории                                      | Бренд-зона на платформе, баннер на главной странице                       | Охват, частота, VTR, пост-клик конверсия            |
|            |                           | Инфлюенс-маркетинг внутри платформ                           | Показ видеороликов – обзоров на товар внутренней аудитории                                                                     | Презентация товара, ознакомление с положительным опытом других пользователей          | Wibes / VK – видео (контент-платформы маркетплейсов)                      | CTR, ER, VTR, CPV                                   |
| Внешние    | Трафик-менеджмент         | Контекстная реклама Яндекс.Директ                            | Привлечение пользователей, которые ищут товар, но не заходят сразу на маркетплейс                                              | Реклама в поиске со ссылкой на карточку товара                                        | Кампания в Яндекс.Директ с UTM-метками на карточку товара                 | CPC, CPA, ROMI                                      |
|            |                           | Таргетированная реклама в соцсетях                           | Точный охват по интересам, демографии, поведению                                                                               | Реклама товара с переходом на карточку маркетплейса                                   | Реклама в VK, TikTok                                                      | CTR, CPL, CR, ER, VTR                               |
|            |                           | Ретаргетинг внешний                                          | Повторный показ рекламы пользователям, которые посещали карточку товара                                                        | Возврат потенциальных клиентов                                                        | Настройка пикселя VK Рекламы на посещения карточки и показ объявлений     | Конверсия ретаргетинга, частота показов             |
|            | PR и традиционная реклама | PR-кампании в СМИ                                            | Организация событий, пресс-релизов, создание инфоповодов                                                                       | Формирование положительного имиджа компании или продукта                              | Пресс-конференции, спонсорские проекты                                    | Тон упоминаний, охват СМИ                           |
|            |                           | Офлайн-интеграция                                            | Традиционная реклама                                                                                                           | Прямое продвижение товаров через баннеры                                              | Привлечение новых клиентов, увеличение интереса к продукции               | Общее количество потенциальных покупателей          |

Источник: составлено автором.

Предложенная группировка построена по иерархическому принципу. Первый уровень классификации разделяет инструменты на внутренние (реализуемые в интерфейсе маркетплейса) и внешние (реализуемые за пределами платформы). Вторым уровнем классификации является сквозным для обеих сред и включает три аналитических признака.

Внутри каждой группы выделены подгруппы:

- по *функциональному* признаку применения маркетинговых инструментов (поисковая оптимизация, реклама на платформе, ценовое стимулирование, управление репутацией и лояльностью, аналитика и AI-прогнозирование, контент-маркетинг и работа с аудиторией, трафик-менеджмент, внешнее ценовое стимулирование, PR и традиционная реклама), для которых определены ключевые характеристики, основное назначение и способ применения;
- по *селективному* признаку выделяют инструменты массового охвата (медийная реклама, баннерная реклама, PR-кампании в СМИ, офлайн-интеграция), нацеленные на широкую аудиторию без детальной персонализации, и инструменты таргетированного воздействия (контекстная реклама в Яндекс.Директ, таргетированная реклама в социальных сетях, инфлюенс-маркетинг, внешний ретаргетинг), позволяющие точно работать с потенциальными покупателями на основе их интересов, демографии, поведенческих факторов или истории взаимодействия с карточкой товара;
- по *пользовательскому* признаку выделяют внутренние инструменты, управляемые непосредственно продавцом через личный кабинет маркетплейса (SEO-оптимизация карточки, рекламные кампании на платформе, участие в акциях, модерация отзывов, встроенная аналитика), и внешние инструменты, реализуемые с привлечением сторонних площадок, сервисов или посредников (внешняя контекстная и таргетированная реклама, работа с блогерами и инфлюенсерами, публикации в СМИ и блогах, кэшбэк-сервисы, использование дополнительных аналитических платформ типа MPSTATS или SellerFox).

Предложенная группировка также основана на выявленных особенностях развития маркетингового инструментария маркетплейса и учитывает интеграцию инфраструктурных, аналитических, коммуникационных, логистических и финансовых сервисов в единый цифровой контур в интернет-среде. Увеличение коммерческой результативности организаций-продавцов требует управления внутренними и внешними маркетинговыми инструментами продвижения товаров на маркетплейсах в интернет-среде.

### **3) Разработана модель управления маркетинговым инструментарием продвижения товаров на маркетплейсах, способствующая увеличению коммерческой результативности организаций-продавцов в интернет-среде.**

В рамках исследования разработана модель управления внутренними и внешними маркетинговыми инструментами продвижения товаров на маркетплейсах, представленная на рисунке 2, которая направлена на преодоление разрозненного применения отдельных инструментов продвижения и формирование целостной системы принятия маркетинговых решений организациями-продавцами в интернет-среде в условиях формирования целостной платформенной экосистемы для достижения результативности продвижения товаров на маркетплейсах зависящей от одновременного воздействия внутренних и внешних маркетинговых инструментов на карточку товара организации-продавца.

Модель учитывает классификационные признаки маркетингового инструментария, обеспечивая цифровую устойчивость и этическую прозрачность продвижения товаров на маркетплейсах, формируя лояльность и ценностный клиентский опыт потребителей в интернет-среде. Модель включает семь взаимосвязанных компонентов. *Первый компонент* модели связан с целеполаганием и позиционированием товара, определяя коммерческие и маркетинговые ориентиры продвижения товаров: рост выручки, увеличение конверсии карточки товара, повышение органической видимости, рост повторных покупок, снижение стоимости привлечения потребителя, повышение рентабельности маркетинговых и рекламных затрат. *Второй компонент* модели связан с сегментацией и профилированием целевой аудитории, основываясь на демографических, социально-экономических и поведенческих признаках, включая поисковые запросы, просмотры карточек товара, добавления товара в корзину, реакцию на скидки, отзывы и повторные покупки товара. *Третий компонент* предполагает моделирование и прогнозирование продвижения товара, направленное на оценку реакции потребителей на рекламные, ценовые, визуальные, репутационные и сервисные инструменты. *Четвертый компонент* отражает разработку инструментов продвижения товаров с учетом целей, характеристик товара и особенностей платформы. Внутренний контур включает внутренние маркетинговые инструменты, в частности SEO-оптимизацию карточки товара, рекламу на платформе, внешний контур включает внешние маркетинговые инструменты, а именно: контекстную и таргетированную рекламу, социальные сети, PR-активности и иные каналы привлечения трафика. *Пятый компонент* связан с канальной и

платформенной адаптацией, при которой маркетинговые действия согласуются с требованиями конкретного маркетплейса. *Шестой компонент* включает механизмы обратной связи и маркетинговой аналитики. Оценка эффективности проводится на основе конверсий, динамики заказов и возвратов товаров, выкупов товаров, отзывов, рейтинга и позиции товара в выдаче. *Седьмой компонент* формализует этические и нормативные рамки применения маркетингового инструментария, включая корректную работу с отзывами, прозрачность рекламных коммуникаций, маркировку рекламы, защиту персональных данных и правомерное использование поведенческой аналитики. Учет этих требований снижает репутационные риски и повышает доверие к организации-продавцу в интернет-среде.



Источник: составлено автором.

Рисунок 2 – Модель управления маркетинговым инструментарием продвижения товаров на маркетплейсах

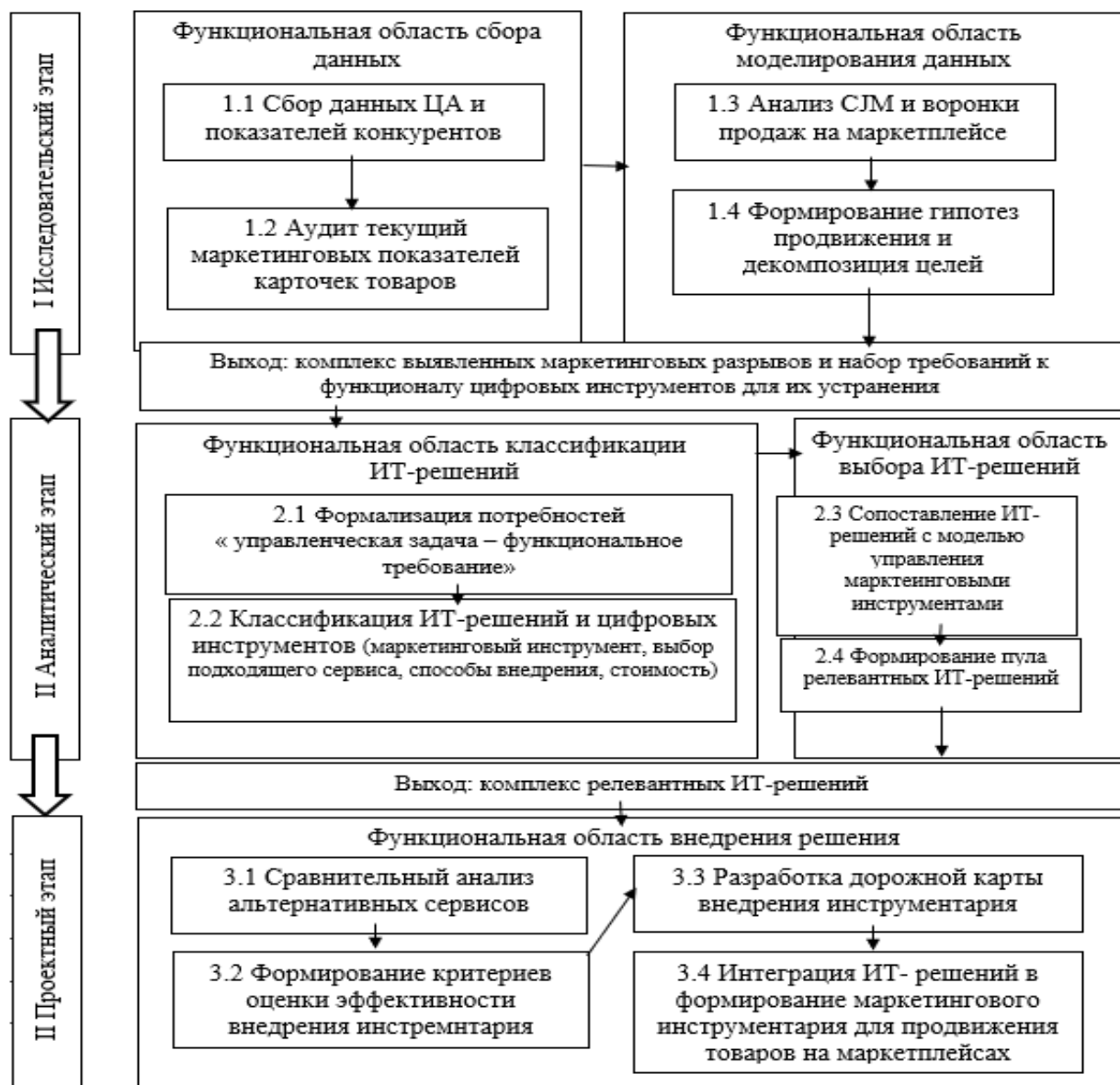
Разработанная модель управления маркетинговым инструментарием продвижения товаров на маркетплейсах отличается от универсальных моделей маркетингового управления двухконтурной структурой продвижения на маркетплейсах: внутренний контур связан с инструментами платформы, а внешний контур связан с привлечением целевой аудитории за ее пределами. Практическая значимость модели состоит в переходе от интуитивного использования отдельных каналов к аналитически обоснованному управлению маркетинговым инструментарием, что способствует увеличению коммерческой результативности организаций-продавцов в интернет-среде.

**4) Разработан алгоритм выбора цифровых маркетинговых решений организациями-продавцами на маркетплейсах, позволяющий дифференцировать процессы их выбора на основе трех последовательных этапов: исследовательского, аналитического и проектного.**

Алгоритм позволяет дифференцировать процессы выбора аналитических ИТ-решений на основе эконометрической модели. Использование алгоритма, представленного на рисунке 3, позволит организациям-продавцам сформировать пул необходимых аналитических ИТ-решений, что минимизирует маркетинговые затраты на неэффективные цифровые решения.

Алгоритм выбора цифровых маркетинговых решений включает три взаимосвязанных блока последовательных процессов и является инструментальным завершением всей методической цепочки: он переводит классификацию внутренних и внешних инструментов, представленную в таблице 1, в плоскость конкретных ИТ-решений. Предусмотренная алгоритмом поэтапная последовательность (от эмпирического анализа показателей продвижения, платформенных метрик и характеристик целевой аудитории до функционального сопоставления и внедрения релевантных ИТ-решений) позволяет повысить эффективность маркетинговых коммуникаций и минимизировать риски нецелевых инвестиций в цифровую инфраструктуру. На *исследовательском этапе* алгоритм диагностирует эффективность действующих внутренних (SEO, реклама, отзывы) и внешних (контекст, таргет, блогеры) инструментов с учетом особенностей платформенной экосистемы – алгоритмического ранжирования, ограничений коммуникации и платформенной зависимости продавца. На *аналитическом этапе* он сопоставляет доступные ИТ-решения с функциональными потребностями каждой подгруппы инструментов и фильтрует их по селективной и пользовательской принадлежности. На *проектном этапе* алгоритм обеспечивает выбор таких решений, которые способны интегрировать инфраструктурные, аналитические,

коммуникационные, логистические и финансовые сервисы в единую цифровую среду через API и сквозную аналитику.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3 – Алгоритм выбора цифровых маркетинговых решений организациями-продавцами на маркетплейсах

Таким образом, предложенный алгоритм выбора ИТ-решений для организаций-продавцов маркетплейсов представляет собой комплексную и методически структурированную систему, обеспечивающую стратегическую управляемость цифровыми инструментами продвижения товаров и аналитического сопровождения маркетинговых решений.

Для количественного обоснования применения алгоритма выбора цифровых маркетинговых решений разработана эконометрическая модель распределения

маркетинговых затрат между внутренними и внешними маркетинговыми инструментами в продвижении товаров на маркетплейсах в интернет-среде. Модель позволяет оценивать эластичность выручки по отношению к структуре маркетинговых расходов и оптимизировать маркетинговые бюджеты организаций-продавцов на маркетплейсах.

Для оценки влияния исследуемых факторов на выручку товаров была построена лог-лог-регрессионная модель, в которой зависимая переменная (выручка) представлена в логарифмированной форме для получения более точных коэффициентов эластичности.

В качестве наблюдений выступили данные по продажам пяти товаров организаций-продавцов на маркетплейсе Ozon за 1 год, агрегированные до месячных показателей (поскольку затраты на инструменты продвижения осуществляются не каждый день, в отличие от продаж товаров).

Общее уравнение регрессии (по всем товарам) представлено в формуле (1)

$$\ln(Y) = \beta_0 + \beta_1 \times \ln(X_1) + \beta_2 \times \ln(X_2) + \beta_3 \times \ln(X_3) + \beta_4 \times \ln(X_4) + \beta_5 \times \ln(X_5) + \beta_6 \times \ln(X_6) + \beta_7 \times \ln(X_7) + \beta_8 \times \ln(X_8) + \varepsilon, \quad (1)$$

где  $Y_i$  – выручка по наблюдению  $i$ ;

$X_1$  – затраты на отзывы (внутренний инструмент Ozon);

$X_2$  – трафареты (внутренняя реклама);

$X_3$  – продвижение в поиске на платформе;

$X_4$  – реклама на сторонних сайтах (внешний канал);

$X_5$  – таргетированная реклама ВКонтакте (внешний канал);

$X_6$  – контекстная реклама Яндекс.Директ;

$X_7$  – инвестиции в контент (внешний канал);

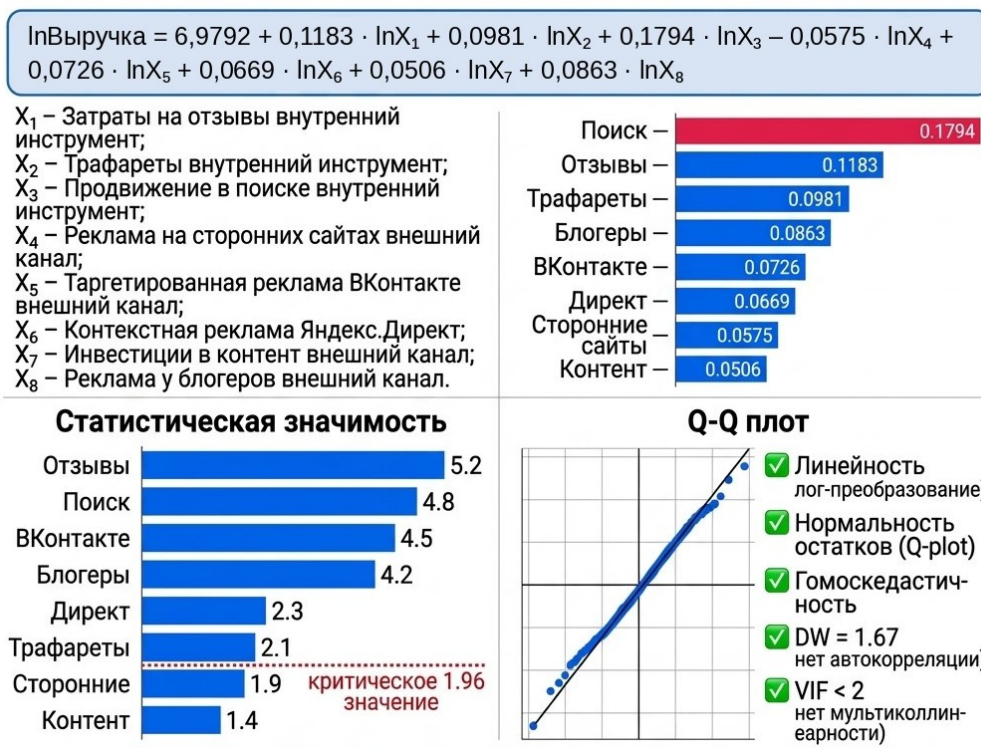
$X_8$  – реклама у блогеров (внешний канал);

$\varepsilon_i$  – случайная ошибка.

Все предпосылки, необходимые для выполнения теоремы Гаусса-Маркова, в рамках применения модели проверены и подтверждены в диссертационном исследовании. Следовательно, оценки коэффициентов, полученные методом МНК, являются наилучшими линейными несмещенными оценками (BLUE: Best Linear Unbiased Estimator).

На рисунке 4 представлена эконометрическая бизнес-модель распределения маркетинговых затрат на маркетплейсе Ozon, построенная на основе лог-лог-регрессии и

визуализирующая коэффициенты эластичности выручки по восьми маркетинговым инструментам (внутренним и внешним). При этом эконометрическая модель на рисунке 4 количественно обосновывает приоритеты, в которую алгоритм встроен как механизм реализации четвертого и пятого компонентов, связанных с инструментарием продвижения и платформенной адаптацией.



Источник: составлено автором.

Рисунок 4 – Эконометрическая бизнес-модель распределения маркетинговых затрат на маркетплейсе Ozon

Переменные  $X_1$ - $X_3$  относятся к внутренним инструментам платформы (подгруппы: поисковая оптимизация, реклама на платформе, управление репутацией и лояльностью);  $X_4$ - $X_8$  относятся к внешним инструментам (подгруппы: трафик-менеджмент, контент-маркетинг и работа с аудиторией). В отличие от таблицы 1, которая представляет собой полную теоретическую классификацию всех доступных маркетинговых инструментов, эконометрическая модель отражает реальную структуру затрат конкретного продавца на маркетплейсе Ozon. В модель включены только те инструменты, которые продавец фактически использовал в исследуемый период. При этом каждый из восьми включенных в модель факторов (инструментов) соответствует определенной группе классификации:

Таким образом, модель сохраняет принцип разделения на внутренние и внешние

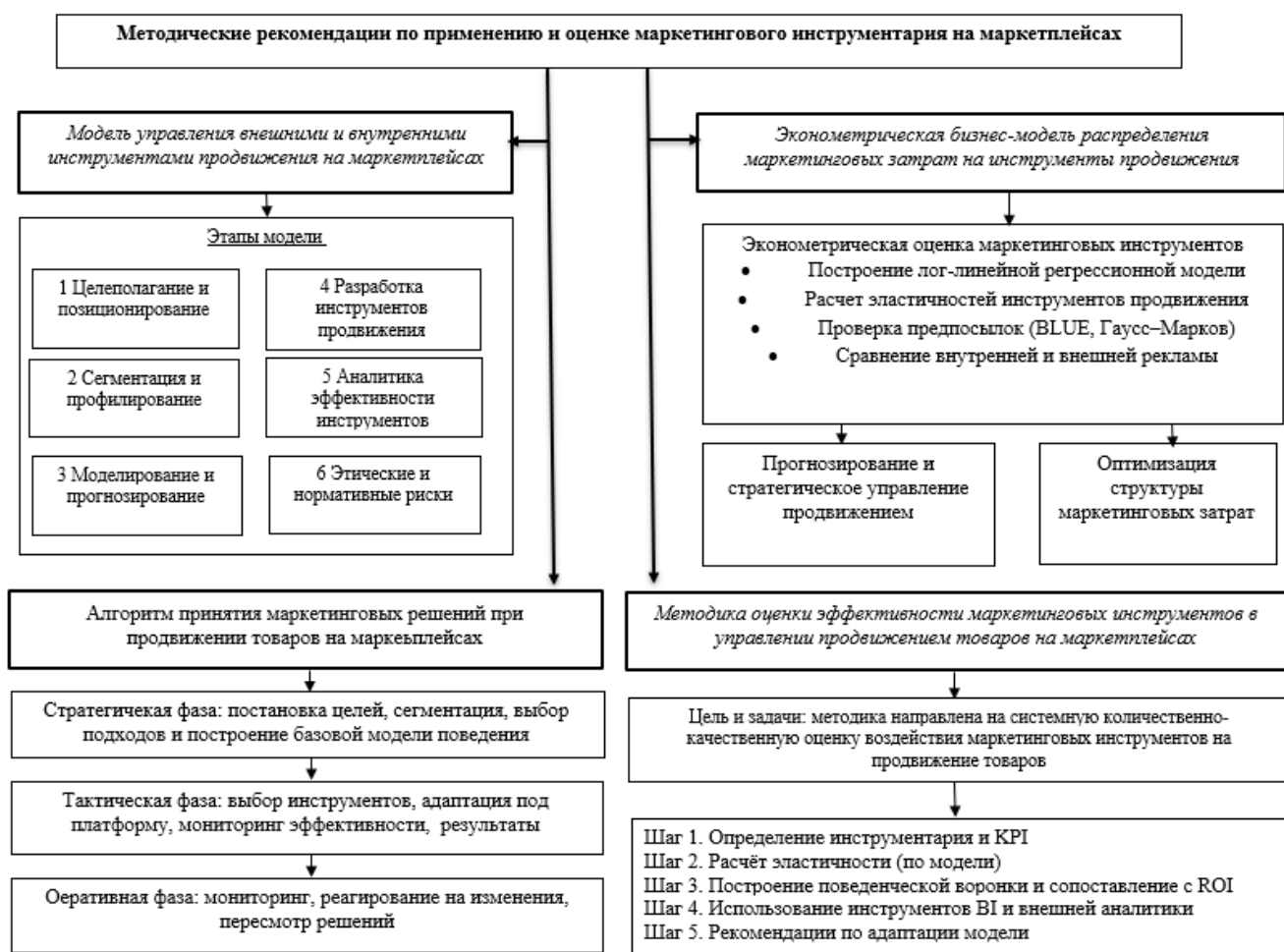
инструменты, заложенную в классификационной группировке, но адаптирована к реальной структуре затрат конкретного продавца, что подтверждает ее практическую применимость. Модель позволяет сопоставить оцененные коэффициенты эластичности по отдельным каналам продвижения: более высокие значения получены для продвижения в поиске, отзывов и трафаретов, тогда как для ряда внешних инструментов значения ниже. Визуализация позволяет количественно сопоставить коэффициенты эластичности по инструментам, что служит аналитической основой для оптимизации маркетингового бюджета и обоснованного выбора цифровых решений.

С практической точки зрения модель обеспечивает аналитическую основу для формирования эффективной маркетинговой модели продвижения и может быть интегрирована в бизнес-процессы организаций-продавцов.

**5) Предложены методические рекомендации по разработке и применению маркетингового инструментария продвижения товаров на маркетплейсах как целостной платформенной экосистемы.**

На рисунке 5 представлены методические рекомендации по разработке и применению маркетингового инструментария продвижения товаров на маркетплейсах как экосистеме с ядром в виде платформы маркетплейса и по оценке эффективности маркетинговой деятельности организаций-продавцов на маркетплейсах в рамках комплексной системы, интегрирующей подходы, этапы модели развития маркетингового инструментария, эконометрическую модель распределения маркетинговых затрат и алгоритм по выбору цифровых маркетинговых решений на маркетплейсах.

Методические рекомендации по формированию маркетингового инструментария должны быть направлены на согласование внутренних и внешних инструментов продвижения товаров: внутренние маркетинговые инструменты маркетплейса обеспечивают непосредственное воздействие на видимость товара внутри маркетплейсов; внешние маркетинговые инструменты расширяют охват целевой аудитории и привлекают дополнительный трафик на карточки товаров. Их совместное применение требует расчетного обоснования, поскольку чрезмерная концентрация бюджета в одном канале может снижать общую рентабельность продвижения. Разработанные рекомендации базируются на результатах анализа внутренних и внешних маркетинговых инструментов, алгоритма выбора ИТ-решений и эконометрической бизнес-модели распределения маркетинговых затрат, а также предусматривают последовательность действий от определения целевого набора инструментов до адаптации маркетинговой политики.



Источник: составлено автором.

Рисунок 5 – Методические рекомендации по применению и оценке маркетингового инструментария на маркетплейсах

Таким образом, предложенные методические рекомендации позволят оценивать эффективность маркетинговых инструментов на маркетплейсах с учетом распределения затрат и выбора цифровых решений в условиях экосистемной платформы.

### III Заключение

В ходе диссертационного исследования разработаны теоретические положения, методические и практические рекомендации по формированию маркетингового инструментария в условиях развития экосистемной платформы маркетплейсов, а именно: обоснован концептуальный подход развития маркетплейса как целостной платформенной экосистемы, которую отличает интеграция его сервисов в единый цифровой контур в интернет-среде; предложена классификационная группировка маркетингового инструментария в продвижении товаров на маркетплейсах, дифференцирующая его на внешние и внутренние инструменты, способствующая увеличению коммерческой

результативности организаций-продавцов в интернет-среде; разработан алгоритм выбора цифровых маркетинговых решений организациями-продавцами на маркетплейсах, позволяющий дифференцировать процессы их выбора; предложены методические рекомендации по разработке и применению маркетингового инструментария продвижения товаров на маркетплейсах как целостной платформенной экосистемы.

Основные положения и результаты работы изложены в научных публикациях, докладывались и обсуждались на семинарах и конференциях, а также используются в работе коммерческих предприятий и учебном процессе. Поставленная цель диссертации достигнута, задачи решены.

#### **IV Список работ, опубликованных по теме диссертации**

*Публикации в рецензируемых научных изданиях,  
определенных ВАК при Минобрнауки России:*

1. Саядян, Р. Глобализация российского и азиатского рынков в виде создания двусторонне направленных маркетплейсов: проблемы, риски и решения / Р. Саядян, И.А. Фирсова // Научно-практический, теоретический журнал «Экономика и управление: проблемы, решения». – 2024. – № 12. Том 14. – С. 87-95. – ISSN 2227-3891.
2. Саядян, Р. Факторы потребительского поведения на маркетплейсах: анализ и стратегии управления / Р. Саядян // Научно-практический, теоретический журнал «Экономика и управление: проблемы, решения». – 2025. – № 1. Том 8. – С. 108-119. – ISSN 2227-3891.
3. Саядян, И.А. Оценка эффективности маркетинговых инструментов управления поведением потребителей на маркетплейсах / И.А. Фирсова, Р. Саядян // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2025. – № 3. – С. 44–50. – ISSN 1560-8816.
4. Саядян, Р. Влияние внутренних и внешних маркетинговых инструментов на управление поведением потребителей на маркетплейсах / Р. Саядян // Практический маркетинг. – 2025. – № 4 (334). – С. 40-45. – ISSN 2071-3762.
5. Саядян, Р. Алгоритм по выбору цифровых маркетинговых решений для управления внутренними и внешними инструментами продвижения товаров на маркетплейсах / Р. Саядян // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2026. – № 2. – С. 96-101. – ISSN 1560-8816.