

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

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель

Фирсова Ирина Анатольевна,
доктор экономических наук, доцент

Москва – 2026

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Концептуальные основы развития маркетингового инструментария в продвижении товаров на маркетплейсах	16
1.1 Теоретические основы цифровой трансформации маркетплейсов	16
1.2 Особенности формирования маркетингового инструментария в условиях развития маркетплейсов	38
1.3 Теоретические аспекты применения инструментов продвижения товаров на маркетплейсах на основе анализа типовых ситуаций.....	59
Глава 2 Исследование бизнес-моделей и маркетинговых инструментов продвижения товаров на маркетплейсах.....	77
2.1 Модель управления внутренними и внешними маркетинговыми инструментами продвижения товаров на маркетплейсах	77
2.2 Разработка алгоритма по выбору ИТ-решения на маркетплейсах по совершенствованию маркетингового инструментария	87
2.3 Разработка эконометрической бизнес-модели распределения маркетинговых затрат организациями-продавцами между внутренними и внешними инструментами продвижения для повышения эффективности продвижения товаров на маркетплейсах	104
Глава 3 Методическое обеспечение формирования маркетингового инструментария продвижения товаров на маркетплейсах.....	120
3.1 Моделирование процесса принятия маркетинговых решений в управлении инструментарием продвижения товаров на маркетплейсах .	120
3.2 Разработка методических рекомендаций по формированию маркетингового инструментария продвижения товаров на маркетплейсах	132
3.3 Методика оценки маркетинговых инструментов продвижения товаров на маркетплейсах	140
Заключение.....	157

Список литературы	164
Приложение А Анкета для продавцов маркетплейсов	184
Приложение Б Исходные данные для моделирования регрессий	186

Введение

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 развитие 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% [143]. 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 феномен «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, несмотря на то что такая архитектура прежде всего обеспечивает и оптимизирует внутреннюю аналитику самого маркетплейса, при неправильном выборе маркетингового инструментария продвижении товара потребителю возникает существенный разрыв между маркетинговыми усилиями продавца и реальными поведенческими результатами потребителей, 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 особый 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. Ксенофонтовой, 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 [60; 61].

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. Энглези 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 [79].

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 [121; 118; 106; 136; 110].

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 пунктам 10.5. «Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов» и 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 его 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.); 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, А/В-тесты, аналитические панели) и последующей корректировки маркетинговой модели продвижения с учетом изменений алгоритмов маркетинговых платформ. 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 маркетинговых платформах.

Материалы диссертации используются Кафедрой маркетинга Факультета «Высшая школа управления» ФГБОУ 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 приложений. Текст диссертации изложен на 189 страницах, включает 38 таблиц и 28 рисунков.

Глава 1

Концептуальные основы развития маркетингового инструментария в продвижении товаров на маркетплейсах

1.1 Теоретические основы цифровой трансформации маркетплейсов

Научное сообщество пристально наблюдает за относительно новым для экономики явлением маркетплейсов. Работы в этом направлении ведутся уже на протяжении больше 10 лет. Предпосылки и развитие электронной коммерции в условиях цифровой экономики изучены в работах Д.Н. Бараксанова и И.Ф. Жуковской [24; 57], а также Ф. Котлера [66]. Описаны общие вопросы воздействия маркетплейсов на конкурентную среду. Существуют работы об оценке двухформатной модели коммерческой деятельности розничных продавцов [115]. Рассмотрены вопросы выбора каналов продаж в разрезе различных вариантов интернет-торговли [135]. Бурное развитие электронных торговых площадок побудило обратить внимание на конкретные управленческие решения компаний, которые выбирают маркетплейсы в качестве каналов продвижения продукции. Вопрос логистики поставок, правда в сфере продуктов питания, изучались как в России [30], так и за рубежом [114]. Сформированы отдельные элементы моделей работы маркетплейсов [112], а также комплексные работы по определению классификации и типизации моделей работы маркетплейсов [123]. Иными словами, роль маркетплейсов в экономической жизни современности хорошо изучена [50; 83].

Причин популярности маркетплейсов в потребительской активности несколько. Во-первых, маркетплейс позволяет предоставлять покупателям огромный ассортимент товаров по различным категориям на одной площадке. По данным января 2024 года на маркетплейсе Ozon представлено около

150 млн товарных позиций [146; 148]. Таким образом покупатель почти не сталкивается с ситуацией, когда ему не хватает объектов для выбора. В сравнении со стандартным интернет-магазином происходит двухстороннее взаимодействие покупателя и продавца, тогда как на маркетплейсе организовано трехстороннее взаимодействие, расширяющее альтернативы выбора [43; 141].

Во-вторых, во время пандемии маркетплейсы предоставляли своим клиентам возможность приобретать продукцию, в которой они заинтересованы, без каких-либо трудностей, в различное время суток, без использования различных мер защиты в виде масок, перчаток, qr-кодов. Потребителю необходимо было всего лишь забрать свою посылку из пункта выдачи или же из рук курьера, который занимается доставкой товаров на дом, что облегчает процесс приобретения товаров.

В-третьих, одной из немаловажных причин популярности маркетплейсов является стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий, в том числе и онлайн технологий, которые позволяют организовать бесперебойный процесс заказов и доставки товаров без каких-либо трудностей. Персонализация данных с помощью цифровых инструментов позволяет в автоматическом режиме предлагать клиенту аналогичные или сопутствующие категории товаров.

При этом персонализация информационного поиска на маркетплейсах ориентирована на рекомендации, которые формируются в процессе осмотра различных категорий товаров; сортировки товаров, ориентированных под индивидуальный запрос клиента; агрегация данных, применяющая для сбора информации искусственный интеллект и алгоритм выборки.

В целом, автоматизированная информационная система, входящая в маркетплейс, представляет собой определенную модель хранения данных, внутри которой происходит взаимодействие участников рынка, изучается поведение потенциальных пользователей с целью формирования актуализации информации, происходит обработка заказов [29; 43; 140].

Первое упоминание о маркетплейсе относится к концу 1980-х годов, а попытки систематизации новой рыночной структуры предприняты в 1987 г.

С тех пор исследовательское поле и круг вопросов, затрагивающих аспекты функционирования маркетплейсов, значительно расширились. Дискуссия об их сущности, содержании, особенностях, возможных основаниях для классификации ведется активно и в академической, и в бизнес-сфере. Вероятной причиной может быть многочисленность конфигураций маркетплейса на рынке, что привело к появлению ряда авторских трактовок, представленных в таблице 1.1 [76; 109].

Существующая в литературе взаимозаменяемость понятий «электронный рынок» (англ. electronic market) и «электронный маркетплейс» (англ. electronic marketplace) требует уточнения, так как между ними есть существенное различие. Оба термина являются производными от аналогичных понятий, использующихся в экономической теории.

Таблица 1.1 – Понятие «маркетплейс» и связанные с ним термины

Группа терминов	Определение
1	2
Электронный рынок / Electronic market	Механизм, соединяющий множество продавцов и покупателей с помощью электронных средств коммуникации через центральную базу данных (1987 г.)
Электронный рынок / Electronic market	Мерчандайзинговая информационная система, через которую множественные продавцы и покупатели взаимодействуют с целью осуществления одного или нескольких рыночных действий: нахождение партнера, выбор конкретного партнера для проведения транзакции и проведение транзакции (1998 г.)
Электронный рынок / Electronic market	Межорганизационная информационная система, которая обеспечивает электронное взаимодействие между покупателями и продавцами (2001 г.)
Электронный рынок / Electronic market	Сетевая информационная система, выполняющая функции инфраструктуры покупателей и продавцов, позволяющая им обмениваться информацией, осуществлять транзакции и выполнять другие действия, связанные с процессами до, во время и после транзакции (2006 г.)
Электронный маркетплейс / Electronic Marketplace	Межорганизационная информационная система, позволяющая покупателям и продавцам обмениваться информацией о ценах и предложениях товаров (1991 г.)
Электронный маркетплейс / Electronic Marketplace	Виртуальная рыночная площадка, где покупатели и продавцы встречаются для обмена информацией о предложениях продуктов и ценах, для переговоров и бизнес-транзакций (2000 г.)

Продолжение таблицы 1.1

1	2
Электронный маркетплейс Electronic Marketplace	/ Уникальная виртуальная площадка, которая собирает многочисленных продавцов и покупателей на одной виртуальной рыночной площади (2003 г.)
Электронный маркетплейс Electronic Marketplace	/ Посредник, который использует ИТ-возможности и правила ведения бизнеса для стимулирования межорганизационных взаимоотношений в определенной индустрии (2002 г.)
Электронный маркетплейс Electronic Marketplace	/ Межорганизационная информационная система, которая позволяет нескольким покупателям и продавцам, а также другим заинтересованным сторонам общаться и совершать сделки через динамическое центральное рыночное пространство, поддерживаемое дополнительными услугами (2004 г.)
Электронный маркетплейс Electronic Marketplace	/ Межорганизационная информационная система, позволяющая покупателям и продавцам из определенной рыночной области обмениваться информацией о предложениях продуктов и ценах на них (2006 г.)
Электронный маркетплейс Electronic Marketplace	/ Информационная площадка, владельцем которой является независимый посредник, которая соединяет множество организаций-покупателей с множеством организаций-продавцов (2006 г.)
Электронный маркетплейс Electronic Marketplace	/ Виртуальный информационный посредник, встроенный в промышленную сеть и поддерживаемый телекоммуникациями, созданный, чтобы несколько покупателей и поставщиков обменивались информацией и совершали транзакции (2006 г.)
Электронный маркетплейс Electronic Marketplace	/ Конкретное агентство или инфраструктура, позволяющая участникам встречаться и осуществлять рыночные транзакции, перенесенные на электронный носитель (2015 г.)
Электронный маркетплейс Electronic Marketplace	/ Бизнес-модель, объединяющая продавцов и покупателей, совершающих сделки посредством онлайн-платформы, предлагающей широкий и глубокий ассортимент разных товарных категорий и комплекс услуг, с момента оформления заказа до его получения (2020 г.)

Источник: составлено автором по материалам [73; 106].

Маркетплейс представляет собой конкретное место, где продавцы и покупатели встречаются для купли-продажи определенных товаров, в то время как под рынком понимается механизм, через который набор продавцов и покупателей взаимодействует друг с другом для определения цен на товары, услуги и другие активы с последующим обменом ими. Разделение понятий «электронный рынок» и «электронный маркетплейс» происходит аналогично: первый является абстрактным понятием, представляющим собой совокупность всех рыночных структур, созданных на основе электронных средств коммуникации, иными словами, существующих в виртуальном

пространстве; второй представляет собой организацию, которая предоставляет для участников рынка, продавцов и покупателей, виртуальную площадку для обмена товарами и услугами [79; 80]. Три подхода к изучению маркетплейсов может быть сформировано на основе анализа исследований, оказывающих влияние на окончательное понимание сущности маркетплейса и его основных характеристик в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Подходы к изучению маркетплейсов

Подход	Описание
Маркетплейс как механизм, управляющий поведением покупателей и продавцов в электронной среде	Теория транзакционных издержек освещает механизм, раскрывающий, каким образом маркетплейс, объединяя на электронной платформе продавцов и покупателей, существенно сокращает расходы на поиск и выбор продуктовой альтернативы для покупателя благодаря ценовой прозрачности. Однако это, в свою очередь, отпугивает продавцов, поскольку ведет к общему снижению цен на товары, представленные на площадке
Маркетплейс как система, связывающая продавцов и покупателей и предоставляющая возможности не только для обмена товарами, но и для обслуживания связанных бизнес-процессов	Раскрывает, каким образом маркетплейс нивелирует отрицательные эффекты общего снижения цен на товары, и на основе обозначенных подходов выстраивает типологию маркетплейсов, присутствующих на рынке, а также ключевые стратегические решения, реализуемые маркетплейсами для привлечения клиентов на свою платформу
Маркетплейс как бизнес-модель в сфере электронной коммерции, применяя которую организация выполняет роль электронного посредника между продавцами и покупателями	Теория бизнес-моделей трактует услуги маркетплейса с позиции ценности, предоставляемой клиентам, что дает возможность прояснить метод, посредством которого маркетплейс задействует ресурсы и формирует ценностное предложение, отличающееся от конкурентов. Это впоследствии позволяет получать доход от реализации данных услуг клиентам, сглаживая отрицательные эффекты противоречий продавцов и покупателей на платформе
Экосистема с ядром в виде платформы маркетплейса	Экосистемный подход разграничивает платформу маркетплейса как ядро торгового взаимодействия и более широкий контур взаимосвязанных сервисов. Платформа обеспечивает совершение сделок, алгоритмическое ранжирование, базовую логистическую, платежную и аналитическую инфраструктуру, тогда как экосистема расширяет ценностное предложение за счет собственных и партнерских финансовых, образовательных, сервисных и иных решений. Эффективность экосистемного уровня оценивается с учетом удержания пользователя и долгосрочной ценности клиента (LTV) [69; 70]

Источник: составлено автором на основе [76; 80; 87; 94; 109; 121].

Маркетплейс как система, связывающая продавцов и покупателей. Выделим особую роль маркетплейса как посредника между участниками рынка. Выполняя ее, любой маркетплейс сталкивается с трудной задачей балансирования. Участвующие продавцы используют механизм продуктового листинга, то есть публикуют предложения о своих товарах (услугах), их характеристики и цены. Такая ценовая прозрачность удобна покупателям, поскольку она позволяет отобрать большое количество продуктовых предложений от множества продавцов, сравнить их и выбрать наиболее подходящий продукт по наименьшей цене [8]. В результате цены на товары (услуги) продавцов после их вступления на площадку снизятся из-за повышенной ценовой конкуренции, что может оттолкнуть их в дальнейшем от использования посреднических услуг маркетплейса [20]. Уменьшение ценовой прозрачности на площадке в пользу продавцов не разрешает данное противоречие, так как сделает ее непривлекательной для покупателей, иными словами, вся идея создания маркетплейса станет бессмысленной. Следовательно, для того чтобы добиться привлекательности для двух сторон, маркетплейс должен предлагать им такие услуги, ценность от использования которых превысила бы общие затраты каждой из сторон [13].

Авторы разделяют позицию, согласно которой электронный маркетплейс собирает на одной площадке множество продавцов и покупателей, в ином случае он не является маркетплейсом. Те площадки, на которых продавец представлен в единственном числе, являются онлайн-магазинами или реселлерами. Ситуации монополии, при которых существует один покупатель, называются электронными закупочными системами, обычно встречающимися на B2B-рынке, где крупный покупатель создает собственную электронную площадку, собирая на ней продавцов для более эффективной организации процесса снабжения [14].

Исходя из специфики маркетплейса предполагается, что он обеспечит продавцам нахождение множества покупателей на своей площадке и, наоборот, покупателям - большое количество продуктовых предложений от

множества продавцов [3]. Соответственно, для достижения существенного уровня дохода с целью поддержания своего бизнеса маркетплейсу необходимо достичь критической массы двух сторон - и продавцов, и покупателей - одновременно. Принимая во внимание противоречие целей, с которыми эти участники приходят на площадку, как на этапе проектирования маркетплейса, так и на этапе его развития необходимо уточнить его бизнес-модель, способную в перспективе принести такому электронному посреднику устойчивый поток прибыли [21].

Характеристики маркетплейса как бизнес-модели. С учетом того, что ценность продукта создается в сотрудничестве с партнерами компании при производстве этого продукта и обмене им [4], описание бизнес-модели маркетплейса важно для понимания того, как внутри площадки достигается согласованность между мотивами участия продавцов и покупателей. Бизнес-модель - «содержание, структура и управление сделками, разработанное таким образом, чтобы создавать ценность за счет деловых возможностей» [4].

Несмотря на то, что данное определение концентрируется на сделках, а не на конкретном продуктовом предложении компании, оно учитывает создание ценности, что является ядром бизнес-модели [18], и включает в себя три элемента [91]:

- ценностное предложение - полезность, извлекаемая клиентом из информации, продукта или услуги, полученных от маркетплейса [53];
- процесс создания (добавления) ценности - трансформация маркетплейсом менее ценных ресурсов в более ценные предложения клиентам;
- присвоение ценности - способы возврата выручки в компанию.

Четыре основных типа бизнес-модели маркетплейса представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Типы бизнес-модели маркетплейсов

Тип модели	Ценностное предложение	Добавление (создание) ценности	Формы генерирования выручки
1	2	3	4
Модель коммуникатора: Яндекс.Маркет, Introlinks.com	Стимулирование коммуникации в результате быстрой передачи информации и доступа к большему ее объему при меньших издержках [2]	Предоставление контента о продуктах: общедоступный каталог, информация о поставщике и продукте, запрос делового предложения, объявления, реклама и прочие информационные услуги (форумы, новости индустрии, календари событий, возможности ведения переговоров)	Комиссия за размещение рекламы. Комиссия за размещение объявлений. Комиссия за получение ценных торговых данных
Модель посредника в транзакциях: Wildberries, Amazon, AliExpress	Автоматизация бизнес-транзакций (выполнения заказов) для экономии затрат [17]	Разовые продажи товаров или услуг, возможности сравнения товаров и цен на них: электронные каталоги и технологии фильтрации объявлений, составление сопроводительной документации, онлайн-оформление и оплата заказа	Комиссия с транзакции
Модель координатора цепочки доставки ценности: Wildberries, Amazon, AliExpress, Scoutbee	Координация рынка в роли посредника в цепочке доставки ценности [14]	Отбор продавцов и покупателей и динамическое ценообразование: аукцион, частные переговоры, онлайн-сравнение товаров (услуг), персональные предложения и рекомендации клиентам, логистика и фулфилмент, поддержка качества, страхование сделок, аналитика продаж (закупок) и прогнозирование спроса (предложения)	Оплата за подписку. Комиссия за дополнительные услуги
Модель сотрудничества между фирмами: OpenText Business Network, проект маркетплейса «Северсталь»	Интеграция фирм и оптимизация процессов, позволяющая снизить общие затраты при повышении скорости реагирования на изменение рынка [18]	Содействие сотрудничеству между фирмами: предоставление общей сети для участников, индивидуальное ценообразование, открытость информации о запасах, совместные исследования и разработки, совместный маркетинг	Оплата за подписку и участие. Возможно спонсорство и разделение выручки (нетипичные формы получения выручки)

Продолжение таблицы 1.3

1	2	3	4
Модель коммуникатора: Яндекс.Маркет, Introlinks.com	Стимулирование коммуникации в результате быстрой передачи информации и доступа к большому ее объему при меньших издержках [2]	Предоставление контента о продуктах: общедоступный каталог, информация о поставщике и продукте, запрос делового предложения, объявления, реклама и прочие информационные услуги (форумы, новости индустрии, календари событий, возможности ведения переговоров)	Комиссия за размещение рекламы. Комиссия за размещение объявления. Комиссия за получение ценных торговых данных

Источник: составлено автором по материалам [2; 14; 17; 18].

Данная классификация условна и позволяет выделить основные виды ценностных предложений и соответствующие им услуги, а также способы взимания платы за эти услуги. Например, маркетплейс Wildberries в основе своего ценностного предложения совмещает три модели – модель коммуникатора, посредника в транзакциях и координатора цепочки доставки ценности. Это одно из свидетельств, что на рынке преобладают смешанные бизнес-модели маркетплейсов.

Ценностные предложения маркетплейсов направлены на более эффективный процесс обмена между продавцами и покупателями, где первые имеют возможность выбрать наиболее подходящую альтернативу при наименьшей цене, включая доставку товара наиболее удобным для потребителя образом, а вторые – экономию на затратах, связанных с процессами дистрибуции товаров (услуг).

Для покупателей выгода маркетплейса более очевидна, в то время как привлечение продавцов для посредников - более трудная задача. Это возможно только при предложении набора дополнительных к продуктовому листингу услуг, удешевляющих затраты на продажу товаров: привлечение целевого клиентского трафика на платформу, предоставление возможностей для оплаты товаров, доставка и хранение товаров, возможности рекламы.

Иными словами, если совместимость целей компаний-продавцов, участвующих в маркетплейсе, высока, то, перенося указанные ранее процессы

на электронного посредника, они могут функционировать при меньших общих издержках, чем при самостоятельном развитии онлайн-продаж [14]. Таким образом, для обеспечения необходимой доходности бизнес-модели маркетплейса его менеджменту следует сделать процесс обмена товарами и услугами на платформе выгодным для каждого участника и сформировать у клиентов платформы восприятие того, что ценность от использования услуг маркетплейса превышает затраты на осуществление транзакции. Таким образом, маркетплейс может преодолеть сложности одновременного привлечения двух сторон только путем создания для клиентов уникальных ценностных предложений, ориентированных на их специфичные потребности, которые в дальнейшем будут использованы в стратегии продвижения услуг маркетплейса.

Следующий подход – экосистемное развитие вокруг платформы маркетплейса. Маркетплейс сохраняет природу многосторонней торговой платформы, а экосистема формируется при подключении к платформенному ядру взаимосвязанных собственных и партнерских сервисов, часть которых выходит за рамки непосредственно торговой сделки. К сервисному контуру могут относиться финансовые, логистические, аналитические, коммуникационные, образовательные, сервисы занятости, аренды и иные решения, расширяющие совокупное ценностное предложение для пользователя [69; 70]. Ключевые характеристики экосистемы с ядром в виде платформы маркетплейса включают следующие элементы:

а) многосторонняя платформа объединяет продавцов, покупателей и других участников, предоставляя технологическую инфраструктуру и инструменты для взаимодействия;

б) технологическая инфраструктура включает облачные вычисления, алгоритмы машинного обучения, системы управления данными, интеграцию с Enterprise Resource Planning (далее – ERP), Customer Relationship Management (далее – CRM), логистическими и другими цифровыми решениями;

в) сетевые эффекты и доверие пользователей связаны с тем, что рост аудитории и ассортимента часто основан на воспроизводимых операционных процессах и общих данных;

г) масштабируемость и гибкость выражаются в возможности быстро адаптироваться к изменениям рынка, внедрять новые сервисы и расширять ассортимент;

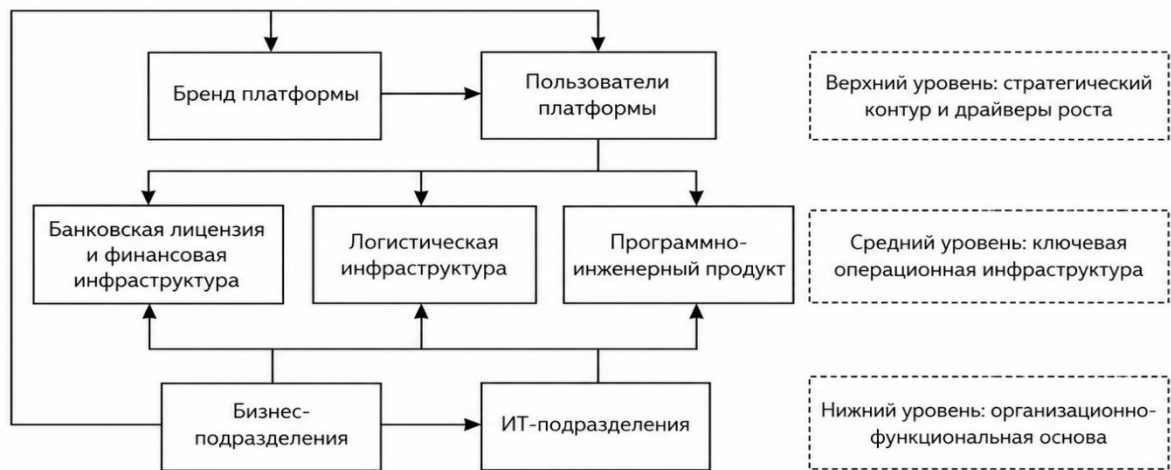
д) интеграция сервисов предполагает включение в экосистему логистических решений, финансовых сервисов.

В структуре экосистемы, которая формируется вокруг платформы маркетплейса, выделяется несколько взаимосвязанных элементов:

- сама платформа: каталог товаров, алгоритмы выдачи, рейтинги, система модерации и обеспечения доверия, включая отзывы и иные механизмы контроля качества взаимодействия;
- логистика (складские решения, управление запасами, доставка, обработка возвратов);
- платежи и расчёты (эквайринг, системы расчётов, условия выплат);
- маркетинг и промо (акции, баннеры, push-уведомления, интеграция с рекламными платформами);
- сервисы для продавца (аналитика, CRM-системы, инструменты управления бизнесом);
- данные, циркулирующие внутри системы, питают алгоритмы и тем самым дают аналитику, по которой продавец и площадка оптимизируют процессы.

С развитием цифровой экономики и усилением конкуренции базовая модель перестаёт обеспечивать устойчивый рост и конкурентоспособность бизнеса продавца.

Целевая модель зрелого маркетплейса приведена на рисунке 1.1. Показана уже не просто цифровая витрина, а полноценная платформенная инфраструктура, способная держать сразу несколько направлений бизнеса: от торговли и доставки до финансовых и образовательных сервисов [119].



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.1 – Целевая модель функционирования зрелого маркетплейса

Представленная на рисунке целевая модель отражает целостный процесс функционирования маркетплейса как многоуровневой платформенной системы. На нижнем уровне расположены бизнес- и ИТ-подразделения, которые выполняют роль управляющего контура. Бизнес-подразделения инициируют создание и развитие финансовой и логистической инфраструктуры, определяют ассортимент, выстраивают партнерские связи и формируют требования к бренду. Одновременно они ставят задачи ИТ-подразделениям, которые трансформируют бизнес-цели в цифровые решения, создавая программно-технологическую основу функционирования маркетплейса.

Эволюцию развития маркетплейсов от электронного рынка к платформенной модели и последующему формированию экосистемы вокруг платформенного ядра можно представить в виде схемы на рисунке 1.2.

В рамках настоящего исследования принципиально разграничиваются платформа маркетплейса и экосистема. Маркетплейс выполняет функции ядра торгового взаимодействия продавцов и покупателей, включая размещение и поиск товаров, оформление сделок, алгоритмическое ранжирование и предоставление базовой аналитики. Экосистема формируется вокруг платформы при подключении взаимосвязанных сервисов, расширяющих пользовательский опыт и создающих ценность за пределами отдельной

торговой транзакции [69; 70]. Для экосистемного уровня наряду с CTR, CR, ROI и Return on Ad Spend (далее - ROAS) целесообразно учитывать Lifetime Value (далее – LTV), удержание клиентов, частоту повторного использования сервисов, долю пользователей, использующих два и более сервиса экосистемы, и отношение Customer Acquisition Cost (далее – CAC) и LTV.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.2 – Эволюция развития маркетплейсов

Важно отметить, что интеграция онлайн- и офлайн-каналов обеспечивает бесшовный опыт, а качественная настройка точек контакта

(сайт, приложение, чат-бот и др.) делает взаимодействие более удобным [95]. Торговые площадки выступают в роли связующего звена между покупателем и продавцом. Они могут предоставлять лишь платформу для реализации товаров или осуществлять полное управление процессом - взаимодействовать с покупателями, принимать платежи, организовывать доставку и возврат товаров и т.д. [5]. Британский исследователь Д. Чефии говорит о маркетплейсах как о форме независимого посредничества между продавцами и покупателями на специально выделенной площадке [87]. В работах некоторых исследователей подчеркивается, что цифровые платформы наподобие маркетплейсов играют фундаментальную роль в развитии и формировании облика современной экономики [21]. Данная статистика показывает, а также особенности цифровой среды требуют от продавца качественно подойти к взаимодействию с потребителями на маркетплейсах.

Развитие маркетингового инструментария продвижения товаров на маркетплейсах осуществляется под влиянием факторов как платформенной, так и более широкой экосистемной среды. К ним относятся экономические, рыночные, поведенческие, политико-правовые, инновационно-технологические, природные и экологические факторы, представленные на рисунке 1.3 [27].

Помимо выделенных факторов на формирование маркетингового инструментария влияет функциональная специфика платформы маркетплейса как ядра взаимодействия продавцов и покупателей. Торговая инфраструктура, алгоритмы поиска и ранжирования, логистические, финансовые, коммуникационные и аналитические сервисы определяют условия продвижения непосредственно на платформе, тогда как подключение дополнительных сервисов расширяет экосистемный контур и повышает значение долгосрочных показателей клиентской ценности. В связи с этим на рисунке 1.3 платформа маркетплейса представлена как ядро экосистемы, а особенности маркетингового инструментария раскрываются через сочетание платформенных и экосистемных факторов.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.3 – Особенности развития маркетингового инструментария в экосистеме с ядром в виде платформы маркетплейса

С опорой на развитые теоретические положения предлагается термин «экосистема с ядром в виде платформы маркетплейса»: это совокупность самой платформы маркетплейса и взаимосвязанных с ней собственных и партнёрских сервисов, где торговая платформа координирует продавцов и покупателей, а дополнительные сервисы расширяют ценностное предложение

и удерживают долгосрочную ценность клиента. С экосистемой маркетплейс при этом не отождествляется.

Предложенное определение развивает трактовки маркетплейса как цифровой технологии, как бизнес-модели, как цифровой платформы, поскольку чётко разводит торговое ядро и окружающий его экосистемный контур. Платформа регулирует видимость и продвижение товаров правилами размещения, алгоритмами ранжирования, рекомендациями, внутренней аналитикой в соответствии с рисунком 1.1, тогда как экосистема расширяет взаимодействие пользователя с организацией через совокупность дополнительных сервисов. Разграничение даёт рассматривать продвижение как платформенно обусловленный процесс и одновременно учитывать, как дополнительные сервисы (логистика, финансы, аналитика) влияют на удержание пользователя и LTV.

Проследив эволюцию развития маркетплейсов, влияющие на них факторы и уточнив определение термина, рассмотрим их типологические характеристики. На современном этапе развития существует несколько классификаций маркетплейсов по различным основаниям.

По объекту купли-продажи можно выделить товарные маркетплейсы (Ozon, Wildberries, Lamoda, Joom, СДЭК Маркет, Amazon, Aliexpress, СберМегаМаркет, eBay и другие) и маркетплейсы, предоставляющие возможность оказания определенных услуг (Airbnb, Youdo, Фриланс.ру и другие). В рамках данного исследования будут рассматриваться только товарные маркетплейсы, действующие на российском рынке. В целом маркетплейсы воспринимаются именно как площадки для распространения товаров, поэтому их классификация по основанию объекта купли-продажи во многом является искусственной [147].

По типу основных участников существуют маркетплейсы, работающие по системе customer-to-customer (далее – C2C), business-to-customer (далее – B2C), business-to-business (далее – B2B), customer-to-business (далее – C2B).

Модель C2C предполагает отсутствие фирм и брендов – операции совершаются покупателями самостоятельно между собой. К таким можно отнести сервисы «Юла», «Avito» и другие. Несмотря на заявленную характеристику отсутствия «компаний» как участников экономических отношений, многие фирмы тем не менее используют эти площадки для продвижения своих товаров.

Модель B2C предполагает классическую исходя из определения маркетплейса организацию продаж. Площадка маркетплейса используется фирмами и брендами для предложения своих товаров конечному потребителю. К типам торговых площадок, которые работают по схеме B2C, относятся OZON, Wildberries, СберМегаМаркет, Яндекс.Маркет и другие. В рамках данного исследования в основном анализу будут подвергаться именно такие маркетплейсы.

При B2B схеме компании предлагают свои услуги и товары другим фирмам. К примеру, торговая площадка Alibaba дает возможность предприятиям взаимодействовать и торговать друг с другом [84].

C2B модель предполагает оказание конкретными исполнителями определенных услуг бизнесу. К таким можно отнести Upwork, Shutterstock, биржи копирайтинга.

По разнообразию товаров можно выделить горизонтальные (универсальные) и вертикальные (специализированные) маркетплейсы. Горизонтальные предполагают продажу дифференцированных товаров широкого профиля. К таким относятся eBay, Amazon, AliExpress, Ozon, Яндекс.Маркет. Вертикальные специализируются на продаже и предоставлении нишевых товаров или услуг одного профиля.

Существуют также классификации маркетплейсов по основной модели работы с поставщиками. Широкое поле развития концепции маркетплейса привело к созданию разнообразных видов, которые не включают в классификационные структуры. К таким можно отнести корпоративные маркетплейсы, которые фактически являются инструментом конкретной

фирмы для поиска внешних поставщиков и партнеров для реализации собственных бизнес-задач. Существуют производственные маркетплейсы, которые связывают крупных производителей и оптовых покупателей. Отдельной разновидностью вертикальных маркетплейсов можно назвать отраслевые маркетплейсы, которые объединяют производителей и покупателей конкретной сферы экономики.

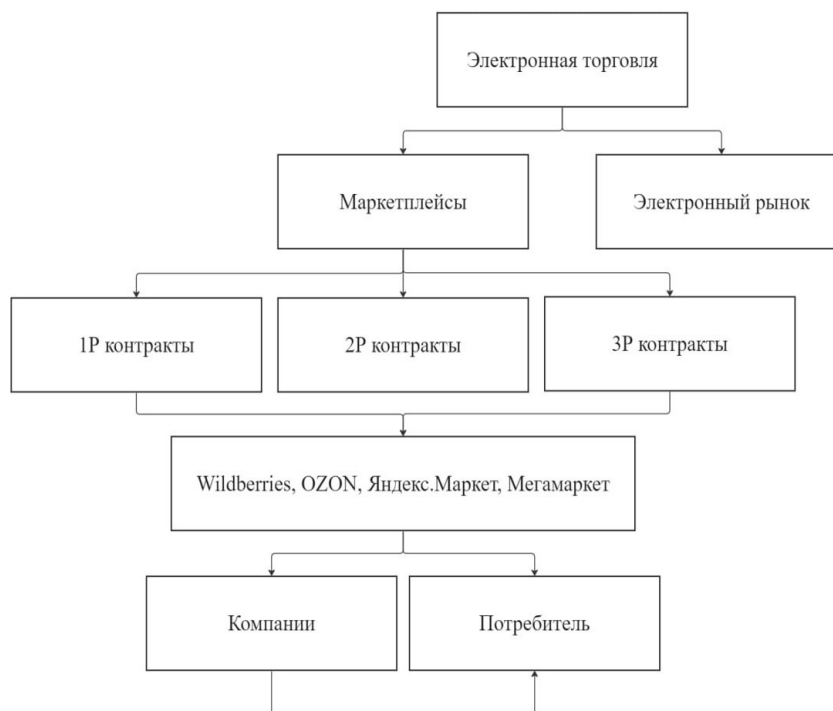
В ходе обзора научной литературы и проведения предварительного изучения маркетплейсов было выявлено несколько моделей, используемых предпринимателями в рамках работы с маркетплейсами.

Первая модель предполагает использование фулфилмент-центра. Это наиболее распространенная модель, которая предполагает совершение всех операций от получения заказов от поставщика до упаковки и доставки продукции конечному потребителю самим маркетплейсом или внешним партнером. Фулфилмент представлен разнообразными внутренними вариациями, выбор которых зависит прежде всего от объема продаж, комиссии фулфилмент-центра за предоставление своих услуг, размещения складских помещений и условий хранения в них продукции и других элементов. Визуально общую схему использования фулфилмент-центров можно изобразить так. Данная схема особенно актуальна для продавцов с небольшим количеством заказов или тех, кто только начинает свою предпринимательскую деятельность. Фулфилмент-центры позволяют ликвидировать сложности с самостоятельной доставкой и упаковкой товара [111].

Вторая модель – это формирование онлайн-магазина на базе маркетплейса. В данном случае маркетплейс является «витриной», на которой размещаются карточки товара определенного интернет-магазина. При этом складирование, упаковка и доставка осуществляется самим интернет-магазином. В таком случае маркетплейс выступает одним из каналов продаж и увеличения количества потенциальных потребителей.

Третья модель имеет вид дропшипинга. В данном случае продавец фактически выступает посредником между поставщиком товара и конечным покупателем. Работа организована так, что продавец размещает продукцию производителя от своего имени, формирует заказ, отправляет его производителю, который и организует доставку по потребителю. Таким образом, дропшиппер не контактирует напрямую с товаром и выступает своего рода «менеджером по продажам на аутсорсе» за определенный процент с организованных операций. Преимуществами данной модели является полная удаленность работы, отсутствие серьезных затрат на ведение операционной деятельности, что в условиях большого числа потенциальных клиентов на маркетплейсах может способствовать быстрому росту. С другой стороны, существуют сложности с получением доступа к тому товару, который размещается на маркетплейсе. Дропшиппер фактически может использовать только ту информацию, которую предоставил производитель.

В целом организация работы продавцов и покупателей на маркетплейсах можно продемонстрировать на рисунке 1.4.



Источник: составлено автором по материалам [49].

Рисунок 1.4 – Модель взаимодействия экономических субъектов в рамках маркетплейсов

Модели контрактов, представленных на рисунке 1.4 примерно соответствуют описанным выше моделям взаимодействия продавцов с маркетплейсом. Контракты типа First Party (далее – 1P) представляют собой традиционную модель оптовых закупок, где маркетплейс выступает в качестве прямого покупателя товаров у производителя или поставщика. В рамках данной модели маркетплейс принимает на себя полную ответственность за реализацию продукции конечным потребителям, включая ценообразование, маркетинговую стратегию и логистические операции. Контракты типа Second Party (далее – 2P) реализуют модель фулфилмент-центра, где маркетплейс предоставляет комплексную логистическую инфраструктуру, сохраняя при этом за продавцом ответственность за качество товара и коммуникацию с покупателями. Безусловно, данная модель наделяет продавца принципиально иной расстановкой приоритетов. Акцент – на развитии продукта и качестве клиентского сервиса; тогда как складские и транспортные функции отдаются профессионалу (оператору аутсорсинга). Обратим внимание на контракты типа Third Party (далее – 3P). По своей структуре это едва ли не самая простая форма взаимодействия: маркетплейс сводится к роли торговой витрины – не более того. Продавец же, при такой схеме, вынужден вести весь операционный цикл самостоятельно. А именно: хранение, комплектация заказов, доставка конечному покупателю. Между тем – и это стоит подчеркнуть особо – современный сектор электронной коммерции всё чаще тяготеет к гибридным решениям. Продавец, по нашему мнению, может использовать разные типы контрактов: один – для одной товарной категории, иной – для другого рынка сбыта. Здесь нет единого рецепта [110].

Следовательно, выбор стратегической модели отношений с маркетплейсом требует комплексного анализа целей компании, доступных ресурсов, особенностей товарной категории и распределения функций между продавцом и платформой. Исследования выбора между прямым онлайн-каналом и продажами через посредническую платформу подтверждают

зависимость решения от структуры издержек, условий взаимодействия с площадкой и экономической результативности выбранного канала [120].

При этом особое внимание следует уделять оценке долгосрочных перспектив развития и возможностей адаптации выбранной модели к изменяющимся рыночным условиям. Согласно П. Тиммерса [121], бизнес-модель описывает то, как бизнес (в данном случае маркетплейс) формирует ценность для себя (прибыль), а также фокусируется на координации внутренних и внешних процессов, определяющих взаимодействие с партнерами и покупателями [94]. Поэтому возможно выделить виды маркетплейсов согласно такому подходу [121].

На этой основе можно выделить четыре основных типа бизнес-модели маркетплейса в таблице 1.4. Данная классификация является условной и позволяет выделить ключевые виды ценностных предложений и соответствующие им услуги, а также способы взимания платы за эти услуги. К примеру, маркетплейс Wildberries в основе своего ценностного предложения сочетает три модели - модель коммуникатора, посредника в транзакциях и координатора цепочки доставки ценности. Это один из примеров того, что на рынке доминируют смешанные бизнес-модели маркетплейсов.

Ценностные предложения маркетплейсов нацелены на более эффективный процесс обмена между продавцами и покупателями, где последние имеют возможность выбрать наиболее подходящий вариант по наименьшей цене, включая доставку товара наиболее удобным для потребителя способом, а первые - экономию на издержках, связанных с процессами дистрибуции товаров (услуг). Для покупателей выгода маркетплейса более очевидна, в то время как привлечение продавцов для посредников - более сложная задача. Это возможно только при предложении набора дополнительных услуг к листингу товаров, снижающих затраты на их продажу (привлечение целевого клиентского трафика на платформу, предоставление возможностей для оплаты товаров, доставка и хранение товаров, возможности рекламы и т.д.). Иными словами, если совместимость

целей компаний-продавцов, участвующих в маркетплейсе, высока, то, перенося указанные ранее процессы на электронного посредника, они могут функционировать при меньших общих издержках, чем при самостоятельном развитии онлайн-продаж.

Таблица 1.4 – Виды бизнес-моделей маркетплейсов

Тип модели	Компоненты модели маркетплейса		
	Ценностное предложение	Добавление ценности	Формы генерации выручки
Модель коммуникатора: ЯндексМаркет, Introlinks.com	Стимулирование коммуникации в результате быстрой передачи информации и доступа к большому ее объему при меньших издержках	Предоставление контента о продуктах: общедоступный каталог, информация о поставщике и продукте, запрос делового предложения, объявления, реклама и прочие информационные услуги	Комиссия за размещение рекламы. Комиссия за размещение объявления. Комиссия за получение ценных торговых данных
Модель посредника в транзакциях: Wildberries, Amazon, AliExpress	Автоматизация бизнестранзакций (выполнения заказов) для экономии затрат	Разовые продажи товаров или услуг, возможности сравнения товаров и цен на них: электронные каталоги и технологии фильтрации объявлений	Комиссия с транзакции
Модель координатора цепочки доставки ценности: Wildberries, Amazon, AliExpress, Scoutbee	Координация рынка в роли посредника в цепочке доставки ценности	Отбор продавцов и покупателей и динамическое ценообразование: аукцион, частные переговоры, онлайн-сравнение товаров (услуг), персональные предложения и рекомендации клиентам, логистика и фулфилмент, поддержка качества, страхование сделок, аналитика продаж и прогнозирование спроса	Оплата за подписку. Комиссия за дополнительные услуги
Модель сотрудничества между фирмами: Opentext Business, Network,	Интеграция фирм и оптимизация процессов, позволяющая снизить общие затраты при повышении скорости реагирования на изменение рынка	Содействие сотрудничеству между фирмами: предоставление общей сети для участников, индивидуальное ценообразование, открытость информации о запасах, совместные исследования и разработки	Оплата за подписку и участие. Возможно спонсорство и разделение выручки (нетипичные формы получения выручки)

Источник: составлено автором по материалам [49].

Таким образом, для обеспечения необходимой доходности бизнес-модели маркетплейса его менеджменту следует не только сделать процесс обмена товарами и услугами на платформе выгодным для каждого участника, но и сформировать у клиентов платформы восприятие того, что ценность от использования услуг маркетплейса превышает затраты на совершение транзакции [23].

1.2 Особенности формирования маркетингового инструментария в условиях развития маркетплейсов

Формирование маркетингового инструментария в условиях развития маркетплейсов связано с трансформацией классических подходов к организации маркетинговой деятельности. В традиционной модели компания самостоятельно определяет ассортиментную, ценовую, коммуникационную и сбытовую политику, контролирует каналы взаимодействия с потребителем и выстраивает систему продвижения на основе собственных ресурсов. В платформенной среде значительная часть маркетинговых решений реализуется через цифровую инфраструктуру маркетплейса, включая карточку товара, поисковую выдачу, рейтинги, отзывы, алгоритмы рекомендаций, рекламный кабинет, акции, логистические сервисы и аналитические панели. В результате маркетинговый инструментарий компании-продавца приобретает двойственный характер: с одной стороны, он сохраняет связь с классическими элементами маркетинг-микса, с другой – адаптируется к правилам, алгоритмам и интерфейсам конкретной платформы [24].

Теоретической основой маркетингового инструментария выступает классическая концепция маркетинг-микса «Product-Price-Place-Promotion» (далее – 4P) Э. Дж. Маккарти, включающая товар (Product), цену (Price), место продаж (Place) и продвижение (Promotion) [124], а в сервисном маркетинге Б. Бумс и М. Битнер расширили эту модель до «Product-Price-Place-Promotion-People-Process-Physical Evidence» (далее – 7P), добавив к ней People, Process и

Physical Evidence [125]. Применительно к маркетплейсам аналитический, репутационный, сервисный инструментарий не рассматривается как прямой аналог трёх дополнительных элементов модели 7Р. Поэтому в настоящем исследовании они выделяются как самостоятельные функциональные блоки авторской адаптации: так инструментарий приспособливается к цифровой платформенной среде, где алгоритмическое ранжирование, платформенная аналитика, отзывы, рейтинги, сервисные процессы прямо влияют на результат продвижения. Общая теоретическая основа 4Р/7Р и её функциональная адаптация к условиям маркетплейсов представлены в таблице 1.5 [38; 40; 70; 124; 125].

Таблица 1.5 – Функциональная адаптация маркетингового инструментария организации к условиям маркетплейсов

Элемент	Содержание	Проявление на маркетплейсах
Товарный инструментарий	Формирование ассортимента, позиционирование товара, управление качеством, упаковкой, брендом и потребительской ценностью	Выбор товарных категорий, управление карточками товаров, описание характеристик, визуальное представление, отзывы, рейтинг, комплектация, вариативность SKU
Ценовой инструментарий	Установление цены, скидок, надбавок, акционных предложений, ценовой дифференциации	Динамическое ценообразование, участие в акциях платформы, купоны, персональные скидки, мониторинг цен конкурентов, расчет маржинальности
Сбытовой инструментарий	Выбор каналов продаж, организация распределения, логистики и доступности товара	Продажи через маркетплейс, выбор схемы FBO/FBS, управление остатками, скорость доставки, доступность товара в регионах
Коммуникационный инструментарий	Реклама, PR, стимулирование продаж, контент-маркетинг, работа с брендом и целевой аудиторией	Внутренняя реклама маркетплейса, SEO карточек, баннеры, push-уведомления, внешняя реклама, социальные сети, блогеры
Аналитический инструментарий	Сбор, обработка и интерпретация данных для принятия маркетинговых решений	Дашборды маркетплейсов, BI-системы, A/B-тестирование, анализ воронки, оценка ROI, ROAS, CTR, CR, LTV
Репутационный инструментарий	Формирование доверия, управление отзывами, поддержание имиджа бренда	Работа с отзывами и рейтингами, ответы продавца, Q&A-блоки, визуальные маркеры качества, брендовые страницы
Сервисный инструментарий	Поддержка клиента, обратная связь, сопровождение покупки и постпродажное взаимодействие	Чаты, автоответы, обработка претензий, возвраты, гарантийные условия, уведомления о статусе заказа

Источник: составлено автором по материалам [38; 40; 70; 124; 125].

В таблице 1.5 показана систематизация функциональных направлений маркетинговой деятельности продавца, работающего в условиях маркетплейса. Товарный и ценовой блоки, сбытовой, коммуникационный сохраняют прямую связь с 4Р, тогда как аналитический, репутационный, сервисный отражают специфику цифровой платформенной среды: продавцу приходится постоянно разбирать платформенные метрики, управлять отзывами и рейтингами, сопровождать покупателя при ограниченном прямом контакте. Авторская функциональная адаптация дает основу для того, чтобы дальше сгруппировать внутренние и внешние маркетинговые инструменты, которыми продавцы продвигают свои товары на маркетплейсах.

Товарный инструментарий на маркетплейсе связан прежде всего с ассортиментным предложением и с его цифровым представлением (карточка, фото, описание). Компания-продавец выбирает товарную категорию, определяет характеристики продукта и переписывает его описание под требования платформы. Карточка товара заменяет собой и полку, и витрину, и консультанта. Именно через неё покупатель узнаёт свойства товара и его цену, варианты доставки, читает отзывы и рейтинги, видит визуальные доказательства качества. Товарный инструментарий на маркетплейсе охватывает поэтому и сам продукт, и всю совокупность элементов, из которых складывается его восприятие в цифровой среде.

Ценовой инструментарий приобретает особую значимость потому, что маркетплейс создаёт среду высокой ценовой прозрачности (цены конкурентов видны покупателю в одной и той же выдаче). Покупатель быстро сравнивает аналогичные товары, оценивает скидки, доставку, рейтинг продавца, отзывы. Продавцу это оборачивается постоянным мониторингом цен конкурентов, оценкой ценовой эластичности спроса, расчётом маржинальности и участием в акционных механиках платформы, а сама цена работает не финансовым параметром, а инструментом продвижения: от неё зависят позиция товара в поиске, привлекательность карточки, вероятность покупки [10; 30; 99].

Сбытовой инструментарий в условиях маркетплейсов сводится к выбору платформы и схемы работы с заказами. Далее идут логистическая модель и способы обеспечить доступность товара покупателю в нужный срок. В классической торговле канал сбыта воспринимается как способ довести продукт до потребителя, тогда как на маркетплейсе тот же канал одновременно служит витриной и рекламной средой, платёжным посредником, логистическим оператором и источником аналитики. Выбор между моделями FBO, FBS и иными вариантами исполнения заказа меняет скорость доставки, стоимость хранения, частоту отказов, рейтинг продавца и привлекательность предложения [34].

Коммуникационный инструментарий продавца распадается на две группы. Внутренние коммуникации идут средствами самой платформы: рекламные кампании и продвижение в поиске, баннерные размещения, акции, push-уведомления, рекомендации, работа с отзывами и вопросами покупателей. Внешний трафик продавец покупает в социальных сетях и контекстной рекламе либо получает из Telegram-каналов, блогерских интеграций, PR-активностей и контент-маркетинга. Важна для продавца не механическая сумма задействованных каналов, а их согласование с товарной категорией, с этапом жизненного цикла товара, с характеристиками целевой аудитории и с экономической отдачей продвижения [26; 85].

Аналитический инструментарий стал самостоятельным элементом маркетинговой деятельности продавца в соответствии с таблицей 1.5. Продавец на цифровой платформе получает данные о просмотрах и кликах, о заказах и добавлениях в корзину, о возвратах, позициях в выдаче, отзывах, эффективности рекламы и структуре спроса, и по ним он оценивает результативность принятых решений, сравнивает инструменты между собой, находит слабые места в воронке продаж и корректирует то, как распределён бюджет между внутренними и внешними каналами. Без аналитической поддержки маркетинговый инструментарий превращается в набор

разрозненных действий, эффективность которых сложно подтвердить или воспроизвести [97].

Что касается репутационного инструментария на маркетплейсах – он, по нашему наблюдению, не сводится к одной лишь звезде в рейтинге. Связка получается более сложная. Это отзывы (положительные и отрицательные – оба типа несут нагрузку); рейтинги; ответы продавца (их стиль, скорость, наличие или отсутствие формализма); наконец, качество коммуникации и то неуловимое доверие к карточке товара. Без физического контакта – а в цифровой среде это правило, а не исключение – покупатель вынужден принимать решение почти вслепую. И здесь социальные доказательства обретают вес, который в офлайне был бы избыточным. Стоит подчеркнуть: отзывы с фотографиями, ответы продавца на негатив, высокий рейтинг и подтверждённое качество – всё это перестаёт быть просто «элементами репутации». Они работают как механизм продвижения. Как именно? Они влияют на доверие (первое). На конверсию (второе). На позицию товара в поисковой выдаче (третье). Три этих канала взаимосвязаны, и ослабить один – значит проиграть по всем трём. Более того. Репутационный блок – трудно отделить его от сервисного. Связь здесь не просто соседская, а функциональная. Скорость реакции на вопросы; корректная обработка претензий (даже если претензия надуманна – реагировать надо так, будто она обоснована); прозрачность условий возврата. Всё это вместе усиливает позицию продавца в конкурентной среде. Или, если угодно, не даёт ей ослабнуть.

Сервисный инструментарий – его принято делить на три этапа: до покупки, в момент покупки, после покупки. На маркетплейсе рамки жёстко заданы правилами площадки. Тем не менее – и это важно – значение сервиса не падает. Продавец сохраняет зоны влияния: качество описания товара (здесь ошибка в одной характеристике может убить конверсию); полнота ответов на частые вопросы; работа с отзывами (не удалять, а отрабатывать); информирование о характеристиках и гарантийных условиях.

За скобками остаётся, однако, парадокс: чем больше правил устанавливает маркетплейс, тем дифференциация продавцов смещается именно в эти «мелочи» сервиса. Но это – тема для отдельного рассуждения. Кроме того, логистика, сроки доставки, состояние упаковки и корректная обработка возвратов становятся частью общего маркетингового результата, поскольку напрямую связаны с оценками покупателей и повторными продажами.

Таким образом, особенности формирования маркетингового инструментария в условиях маркетплейсов определяются несколькими факторами. Во-первых, продавец действует внутри платформенной архитектуры, где часть правил задается маркетплейсом. Во-вторых, продвижение товара зависит от алгоритмов ранжирования и рекомендаций, которые учитывают не только рекламную активность, но и качество карточки, отзывы, цену, остатки, скорость доставки и конверсию. В-третьих, инструменты продвижения должны быть связаны с аналитикой, поскольку без оценки эффективности невозможно рационально распределять бюджет. В-четвертых, внутренние и внешние каналы должны рассматриваться как взаимосвязанные элементы единой системы.

В условиях маркетплейсов классический маркетинговый инструментарий трансформируется в набор платформенно обусловленных инструментов, которые можно сгруппировать по функциональной роли в продвижении товаров в таблице 1.6. Предложенная группировка маркетинговых инструментов продвижения товаров на маркетплейсах основана на разделении инструментов на две укрупненные категории: внутренние и внешние [48].

Таблица 1.6 – Группировка маркетинговых инструментов продвижения товаров на маркетплейсах в интернет-среде

Категория	Подкатегория	Инструмент подкатегории	Ключевые характеристики инструмента подкатегории	Основное назначение инструмента подкат	Способ применения инструмента подкат	Измеримые KPI инструмента подкат
1	2	3	4	5	6	7
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 (HTML-блоки)	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 (далее - 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
	Ценовое стимулирование	Участие в акциях платформы, промокоды, купоны	Скидки по акциям, индивидуальные скидки (СПП)	Привлечение внимания через специальные разделы, стимулирование покупок	Участие в акциях маркетплейсов, создание промокодов	Позиция в выдаче, прирост продаж

Продолжение таблицы 1.6

1	2	3	4	5	6	7
Внутренние	Управление репутацией и лояльностью	Отзывы и вопросы	Модерация отзывов, ответы на вопросы, стимулирование к оставлению отзывов, работа с негативом	Формирование доверия, влияние на рейтинг товара и продавца	Шаблоны ответов на негатив, автоматические ответы через внешние сервисы с ИИ	Рейтинг товара, доля положительных отзывов, NPS
		Программы лояльности продавца	Начисление баллов за покупки, персональные скидки	Повторные продажи, формирование базы лояльных клиентов	Баллы за отзывы	LTV, частота повторных покупок
	Аналитика и AI-прогнозирование	Внутренняя аналитика	Статистика продаж, посещаемости, конверсии в личном кабинете	Мониторинг эффективности, выявление проблем	Отчеты в разделе "Аналитика" маркетплейсов	Динамика заказов, продаж, выкупов
		Дополнительные сервисы аналитики	Мониторинг позиций, анализ конкурентов, проверка остатков, прогнозирование спроса	Углубленный анализ, автоматизация рутины	MPSTATS, SellerFox, Shopstat и т.д	Точность прогноза, сэкономленное время
		Системы управления ставками (Bid-менеджеры)	Автоматическое управление ставками в рекламных кампаниях на основе целей по ROAS	Оптимизация рекламного бюджета	Инструменты в Excel, Ready Seller, собственные скрипты	ROI, ROAS
Внешние	Трафик-менеджмент	Контекстная реклама Яндекс.Директ	Привлечение пользователей, которые ищут товар, но не заходят сразу на маркетплейс	Реклама на поиске с 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 (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

Продолжение таблицы 1.6

1	2	3	4	5	6	7
Внешние	Контент-маркетинг и работа с аудиторией	Блоги и статьи	Публикация экспертных материалов на Яндекс.Дзен, VC.ru	Формирование доверия, нативная реклама	Статьи со ссылкой на товар	Охват статьи, переходы по ссылке, рост брендовых запросов
		Видео маркетинг (YouTube, RuTube)	Обзоры, распаковки, гайды, интеграции у блогеров	Демонстрация товара в действии, работа с возражениями	Обзор с ссылкой в описании на маркетплейс	Просмотры, ER, переходы
		Работа с инфлюенсерами	Посевы у блогеров, бартер, амбассадорство	Быстрый охват целевой аудитории	Реклама у блогеров в соц. сетях	Охват, вовлеченность, переходы
		UGC (пользовательский контент)	Конкурсы на лучший отзыв с фото, репосты фото клиентов	Дополнительный контент, повышение доверия	Конкурсы в соц. сетях, мессенджерах	Количество участников, прирост UGC
	Внешнее ценовое стимулирование	Кэшбэк	Кэшбэк – сервисы или группы в соц. сетях	Мотивация покупки через возврат части денег	Подключение к партнёрским программам	Количество переходов, продаж через кэшбэк
	PR и традиционная реклама	PR-кампании в СМИ	Организация событий, пресс-релизов, создание инфо. поводов	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 по материалам [48].

Внутренние инструменты функционируют непосредственно в цифровой среде маркетплейса и связаны с использованием его поисковой, рекламной, аналитической, коммуникационной и сервисной инфраструктуры. Внешние инструменты применяются за пределами платформы и направлены на привлечение дополнительного трафика, расширение охвата, формирование узнаваемости товара или бренда, а также усиление доверия к предложению продавца.

Такая группировка позволяет учитывать платформенную специфику маркетплейсов и различать инструменты по источнику трафика, способу воздействия, степени зависимости от алгоритмов и измеримым показателям эффективности.

К внутренним инструментам относятся прежде всего инструменты поисковой оптимизации. SEO-оптимизация карточки товара предполагает подбор ключевых слов, корректное заполнение заголовка, описания и характеристик, а также использование семантического ядра, соответствующего поисковым запросам покупателей. Значение данной подкатегории связано с тем, что видимость товара в поиске и категориях маркетплейса во многом определяется качеством заполнения карточки и ее соответствием алгоритмам платформы. SEO-оптимизация выступает для продавца базовым инструментом продвижения, влияющим на органический трафик, на позицию товара в поисковой выдаче и на кликабельность карточки, притом что рекламный бюджет при этом не растёт [142].

Вторая подкатегория внутренних инструментов связана с мультимедиа-контентом: качественные фотографии, инфографика, видеообзоры, 3D- и AR-модели, rich-контент, позволяющий расширить информационную и визуальную насыщенность карточки. Тем самым эти инструменты делают товарное предложение понятнее, показывают функциональные и потребительские свойства товара, снимают неопределённость покупателя и укрепляют доверие к карточке. В условиях плотной конкуренции визуальное оформление становится одним из ключевых

факторов конверсии, ведь покупатель сравнивает несколько сходных предложений в одной выдаче [137].

Реклама на платформе образует самостоятельный блок внутренних инструментов, куда входят продвижение в поисковой выдаче, размещения в карточках конкурентов, полки, аукционные механизмы, оплата за клик или за тысячу показов рекламного объявления. Назначение данной подкатегории состоит в привлечении «горячего» трафика, то есть пользователей, уже находящихся внутри маркетплейса и демонстрирующих интерес к определенной категории товаров. Преимущество платформенной рекламы заключается в ее интеграции с текущим пользовательским спросом и алгоритмами ранжирования, однако эффективность таких инструментов требует постоянного контроля CTR, Cost Per Click (далее – CPC), Cost Per Mille (далее – CPM), CR и Cost Per Order (далее – CPO).

Медийная реклама внутри маркетплейса – цель, как можно утверждать, здесь не транзакционная. Повышение узнаваемости – товара или бренда – вот что ставится во главу угла. К медийным форматам, как правило, относят: баннеры (статичные либо анимированные); бренд-зоны; видеопказы на главной странице; размещения в каруселях; наконец, иные визуально заметные зоны платформы. Перечень открытый [43; 45].

Поисковая реклама – её логика иная: быстрый переход к покупке. У медийных форматов задачи, напротив, множественные. Охват, прогрев аудитории (термин, который в литературе не всегда строго определен, но здесь уместен). Формирование устойчивого восприятия бренда. Заметим: особенно значимо применение таких форматов в трех случаях. Первый – продвижение новых товарных линеек. Второй – расширение присутствия внутри категории. Третий – работа с товарами, где важна эмоциональная и визуальная составляющая. Без последнего условия эффективность медийки, по нашему мнению, снижается [58; 64; 112].

Инфлюенс-маркетинг на платформах: данный блок, безусловно, заслуживает не просто внимания, но отдельного аналитического

рассмотрения. В современных маркетплейсах – это наблюдение подтверждается практикой – постепенно складываются собственные контентные среды. Видеоролики, обзоры, пользовательские рекомендации демонстрируются внутренней аудитории, не покидая платформу. Преимущества двойственные: контентное продвижение (товар показан в действии) плюс платформенная интеграция (отсутствие оттока на внешние ресурсы). Покупатель получает пример использования; продавец – измеримые параметры: вовлеченность, просмотры, переходы. Эффективность, как принято в подобных случаях, оценивается через набор метрик: CTR, ER, VTR, CPV. Каждая из них – при всей условности – дает свой срез.

Ценовое стимулирование: инструменты этой группы реализуются через следующие механики: участие в акциях платформы; промокоды (в том числе многоразовые); купоны; специальные предложения; индивидуальные скидки. Назначение – ускорение принятия решения о покупке и, как следствие, повышение привлекательности товара в конкурентной выдаче. Однако, и здесь стоит быть аккуратным – ценовые инструменты требуют осторожного применения. Почему? Частые скидки способны снижать маржинальность. Кроме того, они формируют у покупателя устойчивое ожидание постоянного дисконта. Опыт продавцов, с которыми нам доводилось работать, подтверждает: это одна из типичных ловушек. Оценка результативности должна включать не только прирост продаж. Необходимо учитывать изменение позиции в выдаче; динамику заказов (желательно с разделением на новые и повторные); наконец, влияние на общую рентабельность. Без последнего показателя картина неполна.

Управление репутацией и лояльностью: блок, который во многих публикациях называют ключевым. Позволим себе уточнить: он действительно важен, но не единственный. Работа с отзывами; ответы на вопросы; управление рейтингами; реакция на негативные оценки – всё это напрямую, без посредников, влияет на доверие к товару и к продавцу как к контрагенту [3].

В условиях маркетплейса отзывы, как представляется, выполняют двойную функцию. С одной стороны – обратная связь. С другой – элемент продвижения. Механизм: они воздействуют на конверсию; воздействуют на рейтинг карточки; воздействуют на восприятие надежности предложения. Три вектора – и ни один не работает в отрыве от остальных. Программы лояльности, иницируемые продавцом (баллы, персональные скидки, стимулирование повторных покупок), позволяют удерживать аудиторию и повышать LTV. С оговоркой, которую нельзя игнорировать: «насколько это возможно в условиях ограниченного прямого контакта с покупателем». Прямой контакт, добавим от себя, на маркетплейсе практически исключен – но именно поэтому косвенные сигналы (скорость ответа, качество упаковки, корректность обработки возвратов) приобретают повышенную значимость. Аналитика и AI-прогнозирование формируют внутренний контур обоснования маркетинговых решений. В данную подкатегорию входят внутренняя аналитика маркетплейсов, дополнительные сервисы аналитики, системы мониторинга позиций, инструменты анализа конкурентов, прогнозирования спроса и управления ставками. Их роль состоит в том, чтобы продавец мог оценивать результативность применяемых инструментов, выявлять отклонения, контролировать рекламный бюджет и принимать решения на основе данных. В отличие от интуитивного выбора каналов продвижения, аналитический инструментарий позволяет соотносить затраты с продажами, конверсией, ROAS, ROI и динамикой спроса [47; 60; 93; 106].

Внешние маркетинговые инструменты начинаются с блока трафик-менеджмента. Контекстная реклама в Яндекс.Директ, таргетированная реклама в социальных сетях и внешний ретаргетинг привлекают пользователей, которые находятся за пределами маркетплейса, но товаром могут заинтересоваться; важны они и когда продавец выводит новый товар, поднимает узнаваемость, добывает поток переходов на карточку. Инструменты эти важны прежде всего при расширении охвата аудитории. Поэтому отдача зависит от того, насколько точно настроена аудитория, релевантно ли

рекламное сообщение, корректна ли UTM-разметка и способна ли карточка конвертировать внешний трафик в покупку [41; 118].

Контент-маркетинг и работа с аудиторией охватывают блоги и статьи, видеомаркетинг, обзоры, распаковки, гайды, инфлюенсерские интеграции, пользовательский контент (далее – UGC). Всё это показывает товар в реальном контексте использования и раскрывает его потребительские преимущества. Возражения покупателя снимаются, и доверие формируется ещё до перехода на маркетплейс, чему особенно способствует UGC: фото и отзывы, репосты, рекомендации покупателей усиливают социальное доказательство, повышающее воспринимаемую надёжность и товара, и самого продавца [28; 42; 63; 66].

Работа с инфлюенсерами выступает одной из наиболее динамичных форм внешнего продвижения. Посевы у блогеров, бартерные размещения, амбассадорство и тематические интеграции позволяют продавцу обратиться к аудитории, уже обладающей доверием к конкретному лидеру мнений. В условиях маркетплейсов особенно перспективен микроинфлюенсинг, поскольку небольшие тематические сообщества часто дают более высокий уровень вовлеченности и точнее соответствуют целевой аудитории товара. Результативность данного инструмента должна оцениваться не только по охвату, но и по переходам, вовлеченности, конверсии и приросту продаж [11; 51; 82].

Внешнее ценовое стимулирование связано с кэшбэк-сервисами, партнерскими программами и группами в социальных сетях, где покупатель получает дополнительную мотивацию к приобретению товара. Эти инструменты позволяют усилить ценовое предложение за пределами маркетплейса и привлечь аудиторию, чувствительную к экономической выгоде. Их применение требует контроля фактической рентабельности, поскольку внешнее стимулирование может увеличить продажи, но при неправильной настройке снизить маржинальность.

Группировка позволяет внутри каждой группы классифицировать маркетинговый инструментарий по следующим признакам: функциональному, селективному и пользовательскому.

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; предложены критерии обоснованности выбора маркетингового инструментария в продвижении товаров на маркетплейсах, которые легли в основу разработки стратегии и методики оценки соответствия инструментария приоритетам маркетинговой деятельности организации-продавца на маркетплейсе. Функциональный признак определяет целевую маркетинговую задачу инструмента как внутри, так и вне платформы.

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 Яндекс.Директ, таргет-менеджмент в соцсетях, инфлюенс-маркетинг, ретаргетинг внешний), позволяющие точно работать с потенциальными покупателями на основе их интересов, демографии, поведенческих факторов или истории взаимодействия с карточкой товара. Селективный признак характеризует масштаб воздействия (инструменты массового охвата против инструментов таргетированного воздействия), который также применяется одинаково к внутренним и внешним инструментам

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). Данный признак дифференцирует инструменты по степени автономности продавца при их настройке и управлении, что применимо как к внутренним, так и к внешним инструментам. Довольно активно развиваются аналитические инструменты для продавцов на самих маркетплейсах, доступ к которым определяется наличием подписки разных уровней. В зависимости от уровня подписки расширяются или ограничиваются инструменты для управления маркетинговой активностью продавца на маркетплейсе.

Для системной деятельности продавца на маркетплейсе необходима комплексная классификация маркетинговых инструментов по функциональному, селективному и пользовательскому признакам. Выделение внутренних и внешних инструментов и разделение их по масштабу воздействия и степени автономности, дает возможность продавцу четко разграничивать зоны своей ответственности. В конечном счете понимание этих различий необходимо для грамотного распределения ресурсов и выбора оптимальной стратегии продвижения. Это обеспечивает максимальную эффективность работы с целевой аудиторией и устойчивый рост продаж на маркетплейсе. Внедрение классификации поможет продавцам избежать хаотичного использования маркетинговых инструментов и выстроить сбалансированную систему гибкого сочетания внешних и внутренних инструментов продвижения товаров на маркетплейсах.

Так, предложенная группировка показывает, что маркетинговый инструментарий продвижения товаров на маркетплейсах имеет многоуровневую структуру. Внутренние инструменты обеспечивают работу непосредственно внутри платформы маркетплейса, повышают видимость товара, усиливают карточку, поддерживают репутацию и позволяют

оперативно управлять рекламной активностью. Внешние инструменты расширяют границы продвижения, привлекают дополнительный трафик, формируют доверие и усиливают коммуникационное присутствие продавца за пределами маркетплейса.

Систематизация внутренних и внешних маркетинговых инструментов позволяет выделить особенности формирования маркетингового инструментария в условиях развития маркетплейсов. Первая особенность состоит в трансформации классического маркетинг-микса. В модели 4Р, предложенной Э. Дж. Маккарти и развитой в работах Ф. Котлера, маркетинговая деятельность рассматривается через товар, цену, место продаж и продвижение. В сервисной экономике данная логика была расширена до модели 7Р Б. Бумса и М. Битнер, включающей также персонал, процессы и физическое окружение взаимодействия. В условиях маркетплейсов эти элементы не исчезают, а получают платформенную форму реализации. Товар представлен карточкой и цифровым контентом (фото, описание, видео), цена регулируется скидками, акциями, динамическим ценообразованием, место продаж превращается в цифровую витрину и логистическую модель площадки, а продвижение идёт через внутренние рекламные кабинеты, поисковую выдачу, рекомендации, внешние каналы, по которым приводят трафик. Формирование маркетингового инструментария на маркетплейсах требует поэтому адаптации классического маркетинг-микса к цифровой архитектуре платформы [38; 102].

Вторая особенность состоит в том, что маркетинговые инструменты обусловлены устройством самой платформы. В теории двусторонних и многосторонних рынков Ж.-Ш. Роше и Ж. Тиrolя, а также в платформенной теории Дж. Паркера, М. Ван Алстайна и С. Чаудари платформа описана как посредник, который координирует взаимодействие нескольких групп участников и задаёт правила доступа продавцов к покупателю. Маркетплейс выступает здесь не просто каналом продаж, а средой с собственными правилами игры. От платформенной инфраструктуры зависит, увидит ли

покупатель товар, в каком порядке разместятся предложения, какие форматы рекламы окажутся доступны продавцу, по каким правилам работают отзывы, логистика, аналитика [19].

Третья особенность вытекает из сетевых эффектов (М. Кац, К. Шапиро), описанных и в исследованиях платформенной экономики. Ценность маркетплейса возрастает по мере того, как растёт число продавцов и покупателей, товарных предложений, отзывов, сервисов, но для самого продавца эффект оказывается двойственным: аудитория расширяется и потенциальный спрос поднимается, а конкуренция за внимание покупателя одновременно обостряется, отчего инструментарий приходится формировать под плотную конкурентную среду. SEO-оптимизация (поисковая оптимизация карточки), рекламные ставки, визуальное оформление карточки, отзывы, рейтинг, цена работают уже не порознь, а как средства борьбы за позицию товара внутри платформенной выдачи.

Четвёртая особенность состоит в алгоритмизации продвижения. В традиционных моделях маркетинга результативность инструмента связывается с качеством товарного предложения, с ценой, с коммуникацией, с выбором канала. В условиях маркетплейсов к этим факторам добавляется алгоритмический уровень (поисковая выдача, рекомендации, аукционы, внутренние рекламные форматы, рейтинг карточки, отзывы, скорость доставки, конверсия), что соотносится с концепцией data-driven marketing, которую развивают П. Уэдел, П. Каннан и другие исследователи цифрового маркетинга: решение опирается на массивы данных и алгоритмическую обработку показателей [61; 100].

Пятая особенность смещает акцент с автономного продвижения на управление клиентским путём: концепция customer journey (путь клиента) в работах К. Лемон и П. Верхофа описывает взаимодействие клиента с компанией как последовательность точек контакта до покупки, во время неё и после. На маркетплейсе этот путь стягивается к цифровой карточке товара, к поиску и отзывам, к рейтингу и визуальному контенту, к цене, доставке,

постпокупочному опыту. Карточка товара становится в результате центральным элементом маркетингового инструментария, соединяя товарную презентацию, коммуникацию, доверие, UX (удобство взаимодействия), репутацию и конверсию. Формирование инструментария учитывает поэтому и привлечение трафика, и качество того, как покупатель проходит все этапы цифровой воронки [88].

Шестая особенность связана с тем, как создаётся ценность: в сервисно-доминантной логике маркетинга (С. Варго, Р. Луш) ценность не передаётся покупателю вместе с товаром, а рождается прямо во взаимодействии самих участников этого рынка. Для маркетплейсов эта идея особенно значима: ценность предложения складывается сразу из нескольких источников: это сам товар и карточка, отзывы и быстрая доставка, удобная оплата, понятные условия возврата, рекомендации площадки и качественная коммуникация, отчего инструментарий продавца включает и рекламные с ценовыми средства, и сервисные, репутационные, логистические, аналитические элементы [115].

Седьмая особенность в том, что классическая модель маркетинга взаимоотношений здесь ограничена: у К. Гренрооса, Р. Моргана и Ш. Ханта она держится на доверии, приверженности, долгой коммуникации и удержании клиента. Прямой контакт продавца с покупателем на маркетплейсе ограничен правилами платформы. Собственная клиентская база собирается с трудом, поэтому инструменты взаимоотношений меняются: вместо прямого CRM-контакта (работы с собственной базой) выходят вперёд отзывы и рейтинги. Их дополняют ответы продавца, Q&A-блоки, push-уведомления, программы лояльности площадки и качество постпокупочного опыта [12].

Восьмая особенность связана с необходимостью экономически обосновать выбор инструментов. В концепции, где М. Портер описал цепочку создания ценности, конкурентное преимущество вырастает оттого, что компания согласует между собой взаимосвязанные виды деятельности. На маркетплейсе это означает необходимость связать товар, цену, карточку, рекламу, отзывы, логистику, аналитику в единую систему продвижения.

Девятая особенность определяется влиянием поведенческой экономики. Д. Канеман, А. Тверски и Р. Талер показали, что выбор потребителя зависит от эвристик и когнитивных искажений (эффект якоря, социальное доказательство), от восприятия потерь и ограниченной рациональности, и на маркетплейсах эти эффекты проявляются особенно явно: покупатель сравнивает цену, скидку, рейтинг, отзывы, количество заказов, фото, наличие бейджей [6; 25; 33; 68; 72; 74; 78].

Десятая особенность состоит в том, что инструментарий формируют адаптивно: Э. Роджерс в теории диффузии инноваций связал распространение новых решений с пятью их свойствами (относительное преимущество, совместимость, сложность, возможность протестировать решение на практике, наблюдаемость результата). Применительно к маркетплейсам эта логика подсказывает продавцу четыре вопроса к каждому цифровому маркетинговому инструменту. Насколько он совместим с платформой, легко ли его внедрить, проверяется ли его результат через А/В-тестирование и даёт ли он измеримый экономический эффект.

С учётом перечисленных теоретических оснований десять особенностей, по которым складывается инструментарий на растущих маркетплейсах, можно представить в сводном виде, в соответствии с таблицей 1.7.

Таблица 1.7 – Особенности формирования маркетингового инструментария в условиях развития маркетплейсов

Особенность	Теоретическая основа	Реализация
1	2	3
Платформенная адаптация классического маркетинг-микса	Концепция маркетинг-микса 4Р Э. Дж. Маккарти; развитие модели в работах Ф. Котлера; расширенная модель 7Р Б. Бумса и М. Битнер [124; 38; 40; 125]	Элементы 4Р/7Р реализуются через инфраструктуру маркетплейса: товар – через карточку, цена – через скидки и динамическое ценообразование, сбыт – через цифровую витрину и логистику, продвижение – через внутренние и внешние каналы

Продолжение таблицы 1.7

1	2	3
Платформенная обусловленность выбора инструментов	Теория двусторонних и многосторонних рынков Ж.-Ш. Роше и Ж. Тироля; платформенная теория Дж. Паркера [126; 127]	Выбор инструментов ограничен архитектурой платформы: правилами размещения, рекламными форматами, системой отзывов, логистикой, комиссиями
Учет сетевых эффектов и высокой плотности конкуренции	Теория сетевых эффектов М. Каца и К. Шапиро; исследования платформенной экономики [128]	Рост числа участников повышает ценность маркетплейса, но усиливает конкуренцию за внимание покупателя, поэтому SEO, реклама, цена, визуал, отзывы и рейтинг становятся инструментами управления
Алгоритмическая зависимость продвижения	Концепция data-driven marketing; исследования цифрового маркетинга П. Уэдела, П. Каннана [129; 97]	Продвижение зависит от алгоритмов поиска, рекомендаций, аукционов и ранжирования; инструмент эффективен, если улучшает платформенные метрики: CTR, CR, рейтинг, отзывы, позиции в выдаче и наличие товара
Управление клиентским путем через цифровые точки контакта	Концепция customer journey К. Лемон и П. Верхофа [102]	Клиентский путь концентрируется вокруг карточки товара, поиска, отзывов, цены, доставки и постпокупочного опыта; инструментарий должен поддерживать все этапы цифровой воронки
Формирование ценности через совокупность сервисов платформы	Сервисно-доминантная логика маркетинга С. Варго и Р. Луша [130]	Ценность предложения формируется товаром, карточкой, отзывами, доставкой, оплатой, возвратом и коммуникацией, поэтому в инструментарий включаются рекламные, ценовые, сервисные, репутационные, логистические и аналитические элементы
Трансформация маркетинга взаимоотношений	Теория маркетинга взаимоотношений К. Гренрооса; модель доверия и приверженности Р. Моргана и Ш. Ханта [131; 132; 12]	Из-за ограниченного прямого контакта с покупателем доверие и лояльность формируются через отзывы, рейтинги, ответы продавца, Q&A-блоки, push-уведомления, программы лояльности и качество постпокупочного опыта
Системная взаимосвязь элементов продвижения	Концепция цепочки создания ценности М. Портера [133]	Эффективность каждого инструмента зависит от состояния других элементов: карточки, цены, рейтинга, наличия товара, логистики и аналитики; инструментарий должен формироваться как согласованная система
Учет ограниченной рациональности покупателя	Поведенческая экономика Д. Канемана, А. Тверски, Р. Талера [95; 134]	Покупатель принимает решение в условиях избытка информации, поэтому цена, скидка, рейтинг, отзывы, визуальные маркеры, бейджи и скорость доставки влияют на восприятие ценности и снижение неопределенности

Продолжение таблицы 1.7

1	2	3
Адаптивность и тестируемость маркетинговых инструментов	Теория диффузии инноваций Роджерса Э.; процессный подход к маркетинговому управлению [135]	Инструментарий должен регулярно пересматриваться через цикл: выбор инструмента, тестирование, оценка KPI

Источник: составлено автором.

Маркетинговый инструментарий на маркетплейсах формируют, таким образом, приспособлявая классические маркетинговые концепции к среде платформенной, алгоритмической, насыщенной аналитикой и метриками. В традиционной модели компания относительно автономно управляет товаром и ценой, каналом и коммуникацией, тогда как продавец на маркетплейсе формирует инструментарий непосредственно в платформенной среде, где значительная часть условий продвижения задаётся архитектурой и правилами самой площадки. Результативность маркетинговой деятельности зависит от того, насколько согласованы инструменты с товарной категорией, с цифровыми метриками (CTR, CR, ROI), с алгоритмами платформы и с экономической отдачей продвижения.

1.3 Теоретические аспекты применения инструментов продвижения товаров на маркетплейсах на основе анализа типовых ситуаций

Параграф теоретически обобщает типовые ситуации, в которых продавцы применяют внутренние и внешние маркетинговые инструменты продвижения. Практические ситуации используются как аналитические иллюстрации устойчивых проблем: как инструмент выбирают и настраивают, как он связан с алгоритмами платформы, с поведением потребителей и с экономическим результатом продавца, а разбор сезонности и ценообразования, приоритизации каналов, инфлюенсер-маркетинга, ретаргетинга и UX карточки товара уточняет, на чём теоретически стоит инструментарий, и связывает

положения параграфов 1.1-1.2 с дальнейшей разработкой модели управления, алгоритмов выбора и методических рекомендаций.

Прежде всего учитывались две проблемы продвижения товаров на маркетплейсах, с которыми компании-продавцы сталкиваются на практике. Первая проблема состоит в зависимости от платформы, поскольку маркетплейс выступает не просто площадкой для размещения товаров, а медиатором между продавцом и потребителем: алгоритмы ранжирования, интерфейсы, рекомендательные системы и регламентированные форматы контента ограничивают автономию продавца в маркетинговой активности, причём внутренние инструменты продвижения, как показал проведённый ранее регрессионный анализ, влияют на коммерческие результаты продвижения товаров заметнее внешних.

Вторая проблема связана с ограниченностью прямой коммуникации продавца с клиентом. Продавец не может выстраивать долговременные отношения с покупателем напрямую, например накапливая собственную персонализированную клиентскую базу. Поэтому критически возрастает значимость краткосрочного воздействия в тот момент, когда покупатель обращается к карточке товара, к отзывам и визуалу, к ценовому предложению и условиям доставки: ошибка на этом уровне снижает конверсию даже при значительных затратах на продвижение. Теоретическое обобщение рассмотренных типовых ситуаций позволяет выделить распространённые ошибки использования маркетинговых инструментов, которые требуют последующей количественной проверки и методического решения:

- избыточное или дублирующее использование нескольких инструментов одновременно без оценки их взаимного влияния;
- вложения в каналы с низкой отдачей, например, реклама у блогеров без оценки охвата и стоимости перехода;
- игнорирование сезонных колебаний спроса, что приводит к неэффективному распределению бюджета, например, равномерное продвижение в периоды низкой покупательской активности.

Названные и другие проблемы применения маркетинговых инструментов продвижения товаров на маркетплейсах систематизированы в таблице 1.8.

Таблица 1.8 – Проблемы маркетинговых продвижения товаров на маркетплейсах

№	Проблема	Описание	Проявление	Последствия
1	Зависимость от платформы	Продавец действует в условиях алгоритмически управляемой платформы, где ключевые правила взаимодействия задаются извне	Изменение алгоритмов ранжирования без предварительного уведомления; ограниченность доступа к покупательским данным	Потеря позиций в поиске, снижение видимости, невозможность долгосрочного планирования
2	Ограниченность прямой коммуникации	Продавцы не могут выстраивать прямые каналы взаимодействия с покупателем (email, CRM и др.)	Отсутствие возможности напоминаний, remarketing внутри платформы, слабая клиентская база вне платформы	Низкая лояльность, отсутствие повторных продаж, зависимость от платформенного трафика
3	Нерациональное распределение бюджета	Затраты на продвижение не соотносятся с эффективностью конкретных каналов	Инвестиции в рекламу у блогеров без анализа охвата, ставка на малорезультативные инструменты	Высокие расходы при низкой отдаче, снижение рентабельности
4	Игнорирование сезонности спроса	Продвижение не адаптируется к изменениям покупательского поведения в течение года	Единый рекламный бюджет на «низкие» и «высокие» месяцы; отсутствие усиления в периоды пикового спроса	Потеря возможной выручки в сезон, перерасход бюджета в «мертвый» период спроса
5	Недостаток аналитики	Отсутствие регулярной оценки эффективности маркетинговых инструментов	Нет А/В-тестирования, отсутствует система показателей (KPI), слабая визуализация данных	Принятие решений «на глаз», невозможность оперативной корректировки стратегии
6	Отсутствие персонализации	Универсальные инструменты используются без учёта характеристик сегментов	Одинаковые тексты, изображения и офферы для всех категорий потребителей	Низкий отклик, слабая вовлечённость, уменьшение конверсии
7	Несогласованность каналов продвижения	Внутренние и внешние инструменты не работают в едином комплексе	Реклама в Telegram и ВКонтакте без координации с активностью на маркетплейсе	Рассеивание внимания потребителя, потеря целевого трафика

Источник: составлено автором.

С учетом выделенных проблем, можно говорить о необходимости применения адаптивного, аналитически обоснованного подхода, предполагающего использование данных о продажах, трафике и поведении пользователей для оптимизации маркетинговых решений. [148]

В качестве аналитической основы используются типовые практические ситуации применения инструментов продвижения товаров на маркетплейсах. Их назначение состоит в выявлении повторяющихся проблем компаний-продавцов и формулировании теоретических направлений их решения; ситуации рассматриваются как иллюстративный материал и не подменяют эмпирическую проверку, выполняемую в последующих разделах исследования.

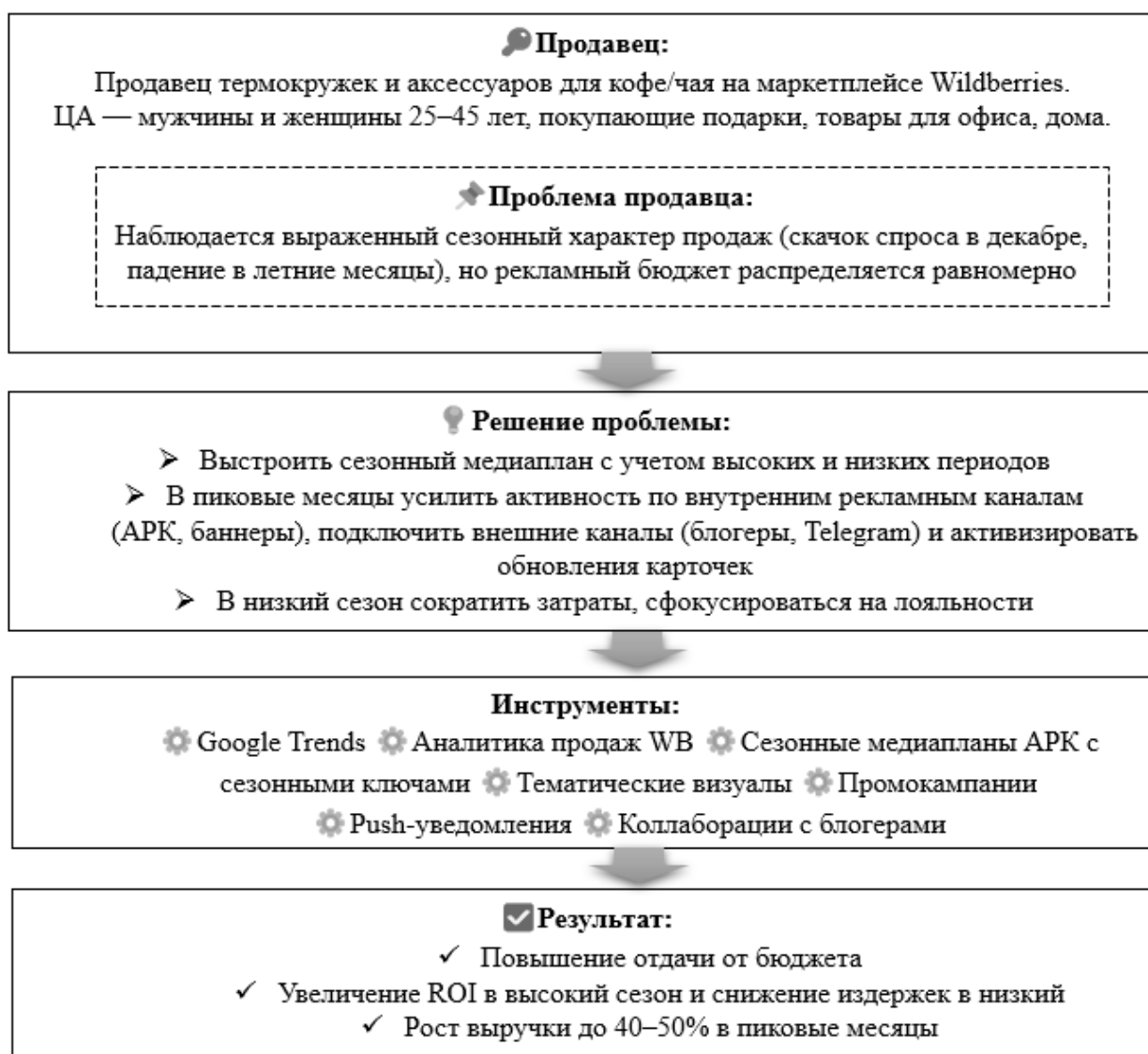
1) Управление сезонностью и пиковыми периодами:

Одним из ключевых факторов, влияющих на результативность продвижения товаров на маркетплейсах, является сезонность спроса. Анализ месячной выручки и динамики продаж, проведенный во второй главе, показал наличие отчетливых пиков, например в декабре и марте, и спадов в летние месяцы, характерных для большинства товарных категорий. Такие колебания требуют адаптации маркетингового инструментария, поскольку равномерное распределение бюджета в течение года снижает эффективность продвижения и не учитывает изменение покупательской активности в разные периоды.

В рамках анализа сезонности целесообразно учитывать данные маркетинговой и платформенной аналитики, включая: сезонную декомпозицию временных рядов, например в Power BI, Яндекс.Метрика, Looker Studio; календарное планирование спроса, в том числе с использованием платформ Admitad, Retail Rocket; мониторинг поисковых трендов через Wordstat для оценки интереса к товарным категориям.

Анализ практики применения инструментов продвижения показывает, что к сезонным колебаниям инструменты приспособливают четырьмя способами: наращивают рекламные бюджеты на автоматические кампании

(АРК) и участвуют в платформенных программах в пиковые месяцы. Дальше запускают временные скидки, акции, flash-sale, персонализированные предложения. Сезонные товары продвигают таргетированно: внутренними каналами платформы (баннеры, рекомендации) и внешними (социальные сети, блогеры), а контент карточек, переделываемый под сезонные особенности и праздничные события, готовят отдельно. Соответствующий кейс продавца приведён на рисунке 1.5.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.5 – Кейс «Управление сезонностью и пиковыми периодами»

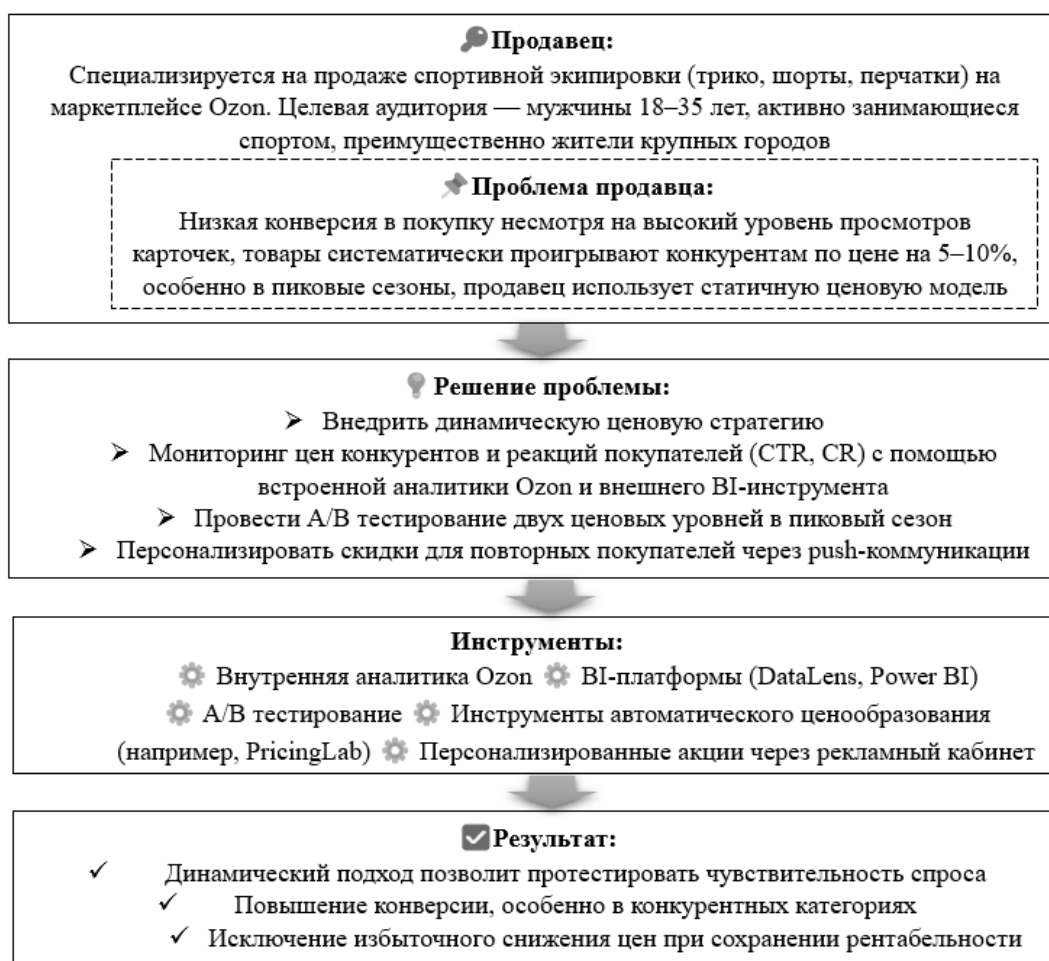
Продавец аксессуаров для напитков (термокружки, чайные наборы) работает на маркетплейсе Wildberries, основная его аудитория – мужчины и женщины 25-45 лет. Анализ продаж выявил ярко выраженную сезонность спроса, однако маркетинговая активность продавца в течение года оставалась неизменной. Интенсивность продвижения разошлась с фактической динамикой спроса: в пиковые периоды рекламный бюджет не усиливал рост продаж, а в межсезонье часть затрат не обеспечивала сопоставимой отдачи, и перераспределение бюджета с усилением активности в декабре и сокращением расходов в периоды низкой покупательской активности способно поднять ROI и выручку пиковых месяцев.

2) *Оптимизация ценовых стратегий и скидок:*

Ценообразование на маркетплейсах во многом определяет результат продвижения и остаётся, как показывает практика, одним из решающих факторов. Отсюда требование к ценовой стратегии: она должна быть динамичной и адаптивной, причём работающей на деле, а не декларативно. Платформы, со своей стороны, подталкивают продавцов к участию в акциях: это сезонные скидки, персонализированные предложения (алгоритмы площадки анализируют историю покупок), собственные механизмы платформы, построенные на спросе и конкурентной среде. Внешний контур (акции площадки, её алгоритмы ранжирования и рекомендаций) продавец не контролирует целиком, но учитывать обязан, тем более что при высокой ценовой эластичности спроса снижение цены даёт заметный прирост выручки, оправданно, однако, не всякое снижение: эффект, по нашему мнению, сильно зависит от категории товара, доли рынка и поведения ближайших конкурентов. Для некоторых товарных категорий небольшие корректировки цены дают большой прирост продаж, но универсального эффекта не существует, поскольку результат определяется позицией товара, восприятием бренда и контекстом ценового предложения. Поэтому анализ ценовых стратегий включает оценку пяти параметров: эластичности спроса по отдельным товарным позициям на основе исторических данных; возможностей

динамического ценообразования с учётом внешней конкуренции и внутренних метрик; результатов A/B-тестирования различных ценовых уровней и форматов скидок; применимости персонализированных скидок для разных сегментов потребителей (новые и постоянные клиенты); отклика на ценовые изменения через CTR, конверсию, ROI, LTV.

Ценовая стратегия компании-продавца – не реакция на действия конкурентов или сезонные изменения. Это часть маркетинговой политики продавца, ориентированной на долгосрочную прибыльность и стратегическое позиционирование. Инструменты ценообразования тесно связаны с платформенной аналитикой, с показателями спроса, с динамикой конкурентной среды и с финансовыми результатами продвижения.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.6 – Кейс «Оптимизация ценовых стратегий и скидок»

Практическое значение этого направления раскрывает кейс продавца маркетплейса Ozon, представленный на рисунке 1.6. Инструменты ценообразования должны быть тесно связаны с платформенной аналитикой, показателями спроса, динамикой конкурентной среды и финансовыми результатами продвижения.

Возьмём конкретную ситуацию. ИП продаёт спортивную экипировку на Ozon. Целевая аудитория – мужчины 18-35 лет (сегмент, по нашим наблюдениям, чувствительный к цене, хотя и не всегда это осознающий). Интерес к карточкам товара – высокий. Однако конверсия слабая. Почему? Цены оказались неконкурентными. Но здесь – важный нюанс. Проблема, как показал анализ кейса, состояла не в отсутствии скидок как таковых. Скидки были. Вопрос в другом: применялись они нецелево и несистемно. Динамика конкуренции не учитывалась; ценовая чувствительность аудитории – тоже.

Что сработало в итоге? Внедрение динамического ценообразования плюс А/В-тестирование ценовых уровней. Эти два инструмента позволили, во-первых, оценить допустимый диапазон скидок (не минимальную цену, а именно допустимый коридор). Во-вторых, повысить CR – и при этом сохранить маржу. За счёт чего? За счёт более точной настройки ценовых стимулов. Вывод, который, по нашему мнению, заслуживает фиксации. Ценовые инструменты не существуют в вакууме. Их следует рассматривать как часть маркетингового инструментария продвижения – но инструментария, жёстко связанного с тремя вещами: аналитикой спроса; конкурентной средой; наконец, результативностью рекламных затрат. Без этой связки точная настройка невозможна.

3) *Приоритизация внутренних и внешних инструментов:*

Начнём с очевидного, но не всегда учитываемого обстоятельства. Бюджет у большинства продавцов ограничен. Отдача от разных инструментов – разная. Следовательно, выбор каналов продвижения не может быть произвольным. Необходима приоритизация. Именно она – одно из ключевых направлений анализа. Или, если говорить точнее, одно из тех направлений, где

ошибка обходится дороже всего. Но этого недостаточно. Как нам представляется, важно учитывать не один-два параметра, а целый спектр. Перечислим их – с некоторыми комментариями.

Первый – сила влияния инструмента на выручку. Казалось бы, очевидный критерий; однако на практике его нередко путают с охватом, а это разные вещи.

Второй – статистическая устойчивость. Иными словами: даёт ли инструмент предсказуемый результат от раза к разу?

Третий – сезонная релевантность. То, что работает в ноябре, может провалиться в январе. Банальность, но, по нашим наблюдениям, ею часто пренебрегают.

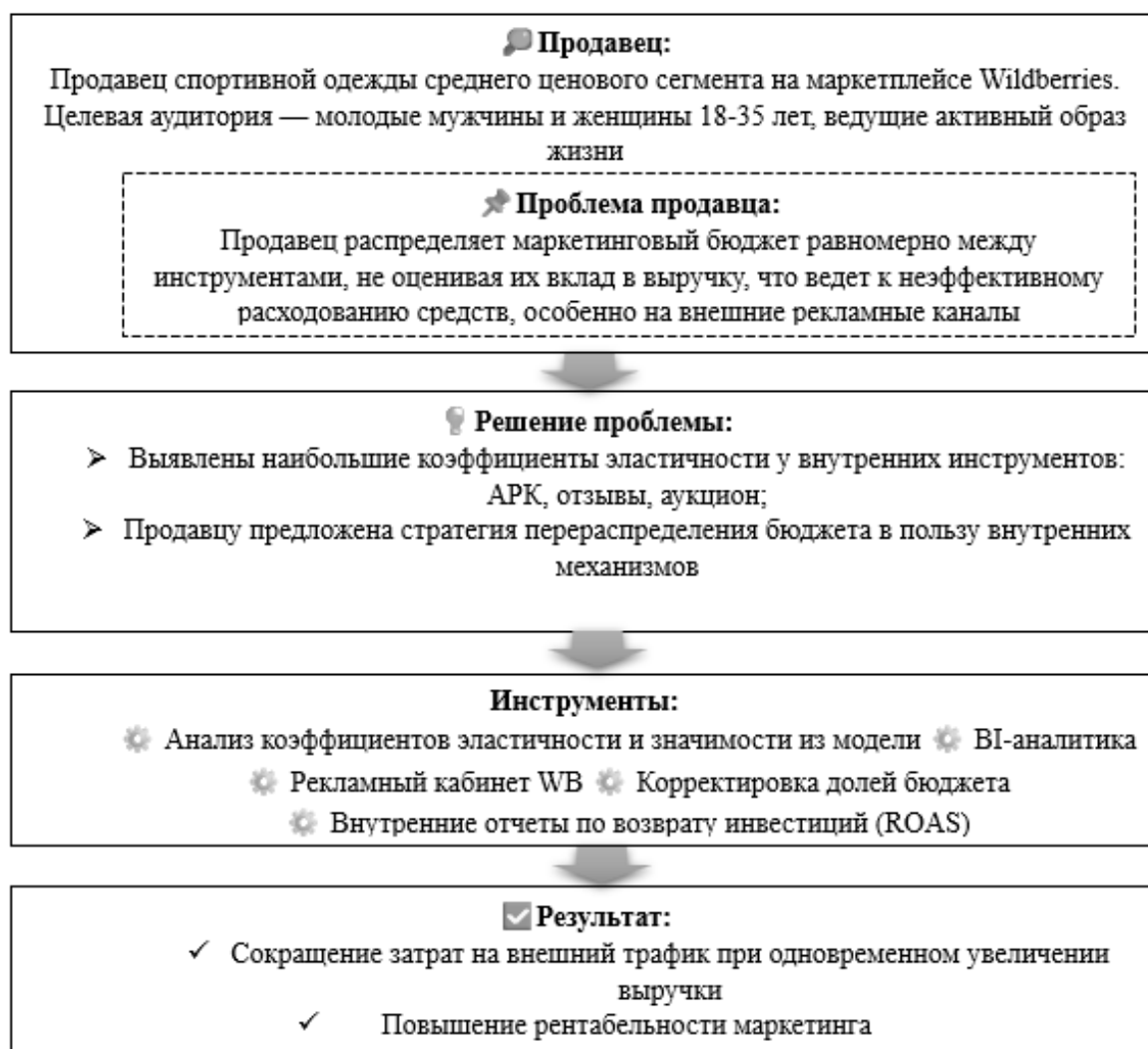
Четвёртый критерий – совместимость с алгоритмами платформы, и здесь продавец работает почти вслепую: маркетплейс не раскрывает правил ранжирования, поэтому судить о них приходится по косвенным признакам, прежде всего по тому, как двигается позиция карточки в выдаче после смены ставки в АРК (автоматической рекламной кампании) или после правки контента.

Пятый критерий – наконец, особенности целевой аудитории. Без этого параметра все предыдущие четыре теряют смысл.

Приоритизация, следовательно, сводится к тому, что продавец сопоставляет инструменты сразу по пяти критериям: насколько сильно инструмент двигает выручку, устойчив ли эффект статистически, попадает ли он в сезон, не конфликтует ли с алгоритмами площадки и совпадает ли аудитория инструмента с аудиторией товара. Внутренние инструменты (АРК, аукцион за позицию, продвижение в поиске, баннеры, push-уведомления) работают устойчивее прочих, поскольку встроены и в саму платформу, и в тот сценарий, по которому покупатель ищет товар, отчего результат у них предсказуем. Внешние инструменты (контекстная реклама, социальные сети, работа с блогерами, таргетированная реклама) расширяют охват и приводят

дополнительный трафик, однако настраивать их и считать отдачу приходится отдельно, по внеплатформенной аналитике [149].

Каналы продвижения выстраиваются по уровню приоритетности, и этот порядок задаёт схему, по которой продавец делит бюджет между целями продвижения (рост охвата, повышение конверсии, увеличение повторных продаж). К этому добавляются ещё три соображения. Первое – отдача инструмента именно в этой товарной категории, второе – его уживчивость с алгоритмом ранжирования, третье – степень контроля со стороны продавца: ставку в АРК он меняет сам и в любой момент, а на органические отзывы влияет лишь косвенно (через качество товара и работу с обратной связью).



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.7 – Кейс «Приоритизация внутренних и внешних инструментов»

Практическое значение этого направления раскрывает кейс компании-продавца, реализующей спортивную одежду на маркетплейсе Wildberries, как показано на рисунке 1.7.

Компания реализует спортивную одежду на маркетплейсе Wildberries, её аудитория – молодые потребители 18-35 лет. Бюджет распределялся между каналами равномерно, несмотря на разную их эффективность, и именно равные доли снижают общую отдачу маркетинговых затрат, потому что часть бюджета уходит в каналы с меньшей эластичностью выручки (коэффициенты берутся из модели). Более обоснованным вариантом выглядит перевес в пользу АРК, инструментов работы с отзывами и аукциона за позиции в выдаче.

Оценивают такое перераспределение по коэффициентам эластичности и их статистической значимости, взятым из модели, по данным BI-аналитики (бизнес-аналитики) и рекламного кабинета Wildberries, по внутренним отчётам о возврате рекламных инвестиций (ROAS), а доли бюджета затем корректируют.

4) Сотрудничество с блогерами:

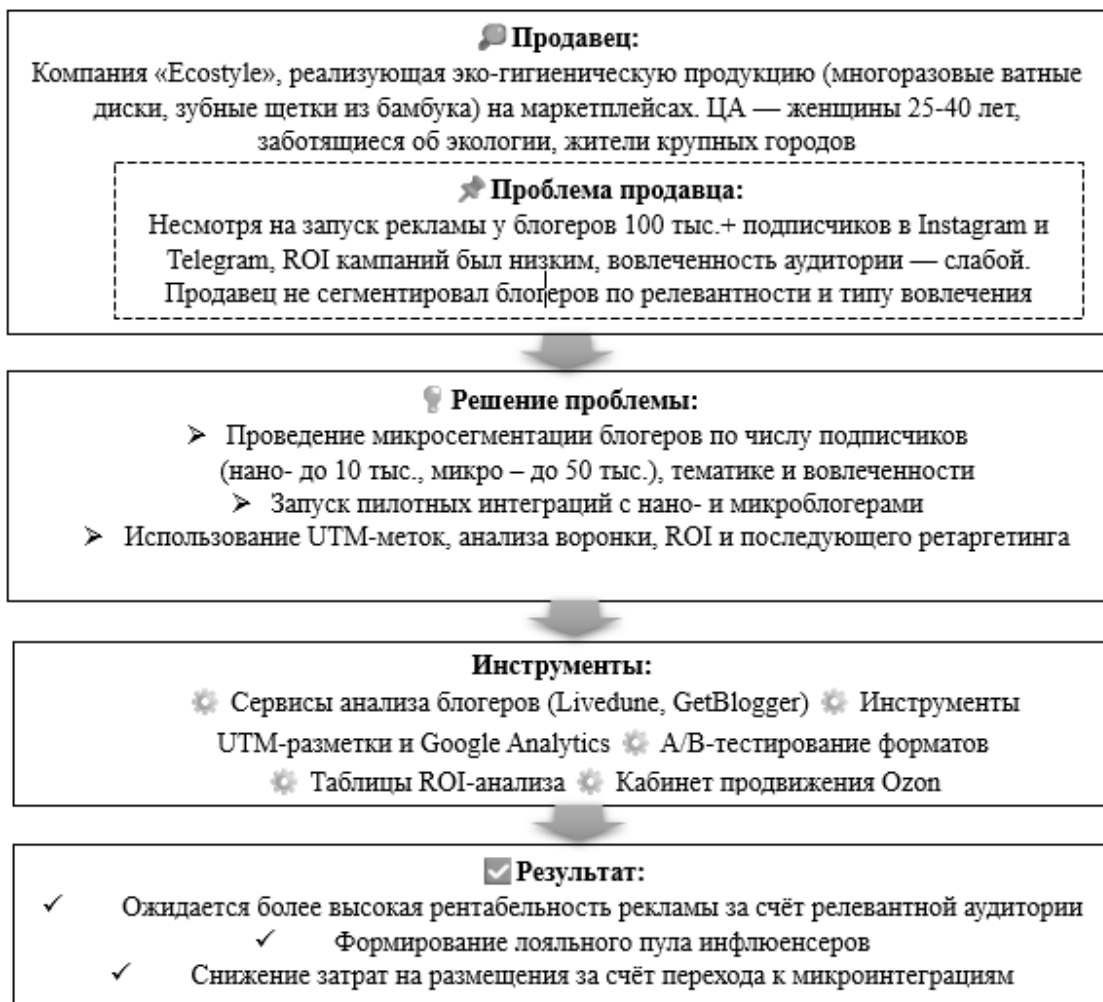
Работа с блогерами и лидерами мнений растёт быстрее прочих направлений внешнего продвижения, но отдача от интеграций расходится в разы, поскольку зависит она сразу от трёх вещей: кто рекламирует, кто его читает и в каком формате сделана интеграция. Отсюда задача – сегментировать блогеров дробно, а вклад каждого из них в то, как продвигается товар, считать отдельно. Под микросегментацией блогеров понимается их классификация сразу по нескольким признакам: по количеству подписчиков (нано-, микро-, макроинфлюенсеры), по тематике канала, по вовлечённости аудитории, по площадке (YouTube, Telegram, VK) и по географии.

Разделение блогеров на кластеры позволяет продавцу выбрать оптимальный формат сотрудничества и сопоставить, кто читает инфлюенсера, с целевой аудиторией продвигаемого товара.

Охват сам по себе – слабый измеритель. Считать нужно ROI (окупаемость вложений), выручку, конверсию, удержание. Интеграции

проверяют А/В-тестами, переходы метят UTM. Инструменты платформенной аналитики показывают дальше, что именно сделал покупатель, пришедший от конкретного блогера: посмотрел карточку, добавил товар в корзину, оплатил заказ.

Микросегментация инфлюенсеров и последующий счёт их эффективности делают внешнее продвижение точнее и рентабельнее: продавец перестаёт переплачивать за избыточный охват, который не пересекается с его покупателем, и повышает релевантность коммуникации. Это и показывает кейс компании «Ecostyle» на рисунке 1.8.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.8 – Кейс «Сотрудничество с блогерами»

Разбирать приходится не внешний канал продвижения целиком, а каждого инфлюенсера, с которым ведётся сотрудничество, отдельно. Отказ от

крупнобюджетных интеграций в пользу микросегментированного подхода даёт более точное попадание в целевую аудиторию, поднимает вовлечённость и обходится продавцу дешевле.

5) *Управление ретаргетингом и push-коммуникациями:*

Архитектура платформы ограничивает прямой контакт продавца с покупателем, поэтому ключевое значение приобретают внутренние средства повторного вовлечения и напоминания о бренде: это ретаргетинг (в том числе через автоматические рекламные кампании) и push-коммуникации, то есть уведомления внутри платформы. Ретаргетинг позволяет возвращать покупателя к тому, что он уже смотрел, положил в корзину и не купил, то есть к незавершённым действиям. На маркетплейсах он работает через форматы АРК и персональные подборки. Push-уведомления, в свою очередь, держат контакт с покупателем внутри платформы постоянным: ими сообщают о скидке и о поступлении товара, о завершении акции или о подешевевшем отложенном товаре. Направление работает на удержание клиентов и на увеличение LTV (пожизненной ценности клиента) и значение его показано на примере кейса, представленного на рисунке 1.9.

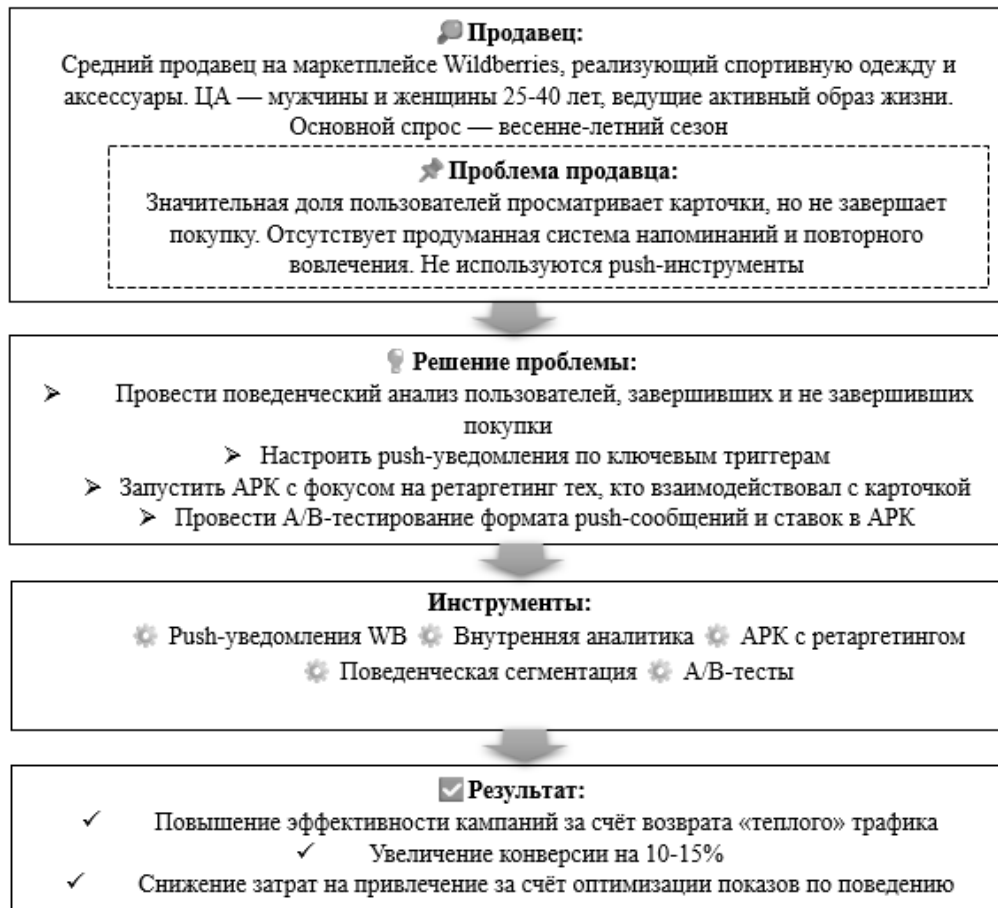
Пример показывает, что повторный контакт поднимает рентабельность вложений в продвижение: ретаргетинг и push доводят покупателя до оплаты персонализированными сигналами, собранными по его же цифровому следу (просмотры, корзина, история заказов).

6) *Визуальный и UX-фактор карточки товара:*

Карточка товара является ключевой точкой контакта между продавцом и покупателем: в ней сходятся витрина, аргументы в пользу покупки и сами элементы взаимодействия (фотографии, описание, кнопка заказа), заменяющие продавцу традиционное офлайн-пространство магазина и торговый зал. От того, как карточка выглядит и как устроена, прямо зависят доверие, длительность просмотра, добавление в корзину и конверсия.

Визуальная часть — это качество фотографий, видеоконтент, инфографика, иконки, показ товара «в действии». UX-часть (удобство

пользования) – логика описания и читаемость, простота навигации, ответы на частые вопросы, размерные сетки, гарантийные условия, отзывы. Качественный визуальный контент поднимает и вовлечённость покупателя, и конверсию карточки.



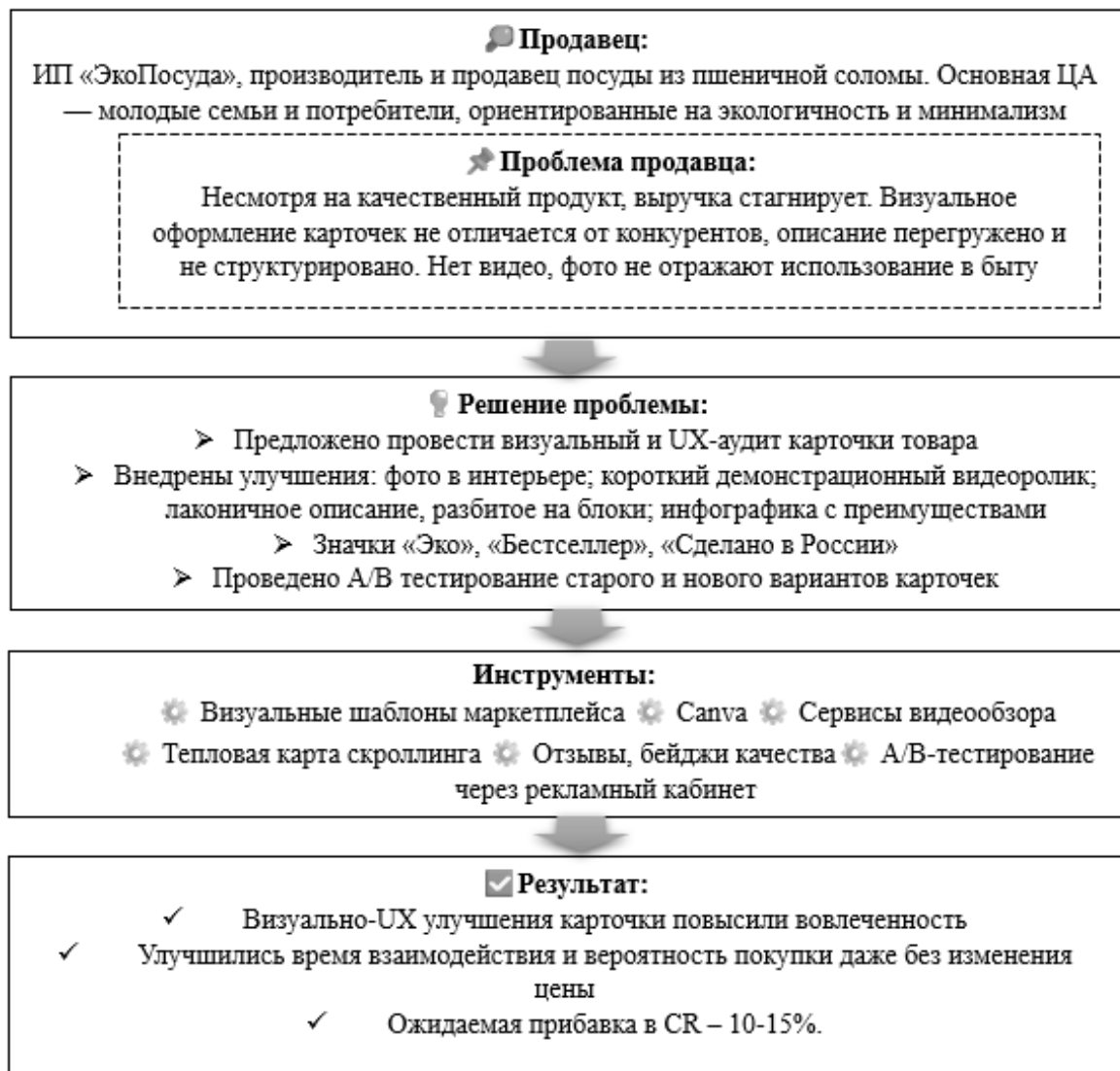
Источник: составлено автором.

Рисунок 1.9 – Кейс «Управление ретаргетингом и push-коммуникациями»

Визуальная часть – это качество фотографий, видеоконтент, инфографика, иконки, показ товара «в действии». UX-часть (удобство пользования) – логика описания и читаемость, простота навигации, ответы на частые вопросы, размерные сетки, гарантийные условия, отзывы. Качественный визуальный контент поднимает и вовлечённость покупателя, и конверсию карточки.

По результатам построенных моделей качественный визуальный контент отчасти компенсирует и сравнительно высокую цену товара, поэтому

оптимизация карточки – не дизайнерская задача, а самостоятельный маркетинговый инструмент продвижения.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.10 – Кейс «Визуальный и UX-фактор карточки товара»

Его согласуют с требованиями площадки, со спецификой товарной категории и с ожиданиями целевой аудитории. Разбор этого компонента опирается на:

- визуальные редакторы, в которых оформляют карточку, и шаблоны от маркетплейсов;
- А/В-тестирование, в котором сравнивают варианты оформления карточки;

- сервисы, считающие вовлечённость пользователей (тепловые карты, scroll-трекинг);
- геймифицированные элементы взаимодействия: анимации, видеозаставки [35; 48; 49; 90; 137];
- визуальные гарантии и бейджи качества, интерактивные 3D-модели товара.

Кейс по данному аспекту описан и разобран на рисунке 1.10.

Кейс подтверждает, что карточка работает и как источник информации, и как канал коммуникации с покупателем. Особенно заметно это там, где конкурирующие товары почти неразличимы по характеристикам и решает подача. По результатам моделей улучшение восприятия карточки поднимает конверсию, укрепляет позиционирование товара и усиливает отдачу остальных элементов инструментария (АРК, аукцион, работа с отзывами).

Разбор типовых ситуаций применения внутренних и внешних инструментов выявил шесть устойчивых проблемных зон: продавцы не подстраивают рекламу под сезон и слабо обосновывают цену, делят бюджет между каналами, не сравнив их отдачу, берут инфлюенсеров без сегментации, почти не пользуются повторным вовлечением и не дорабатывают карточку ни визуально, ни по удобству. Эти проблемы и задают задачи второй главы: построить модель управления внутренними и внешними инструментами, алгоритм выбора цифровых маркетинговых решений и количественное обоснование того, как распределяются затраты на продвижение, а практические ситуации первой главы замыкают её теоретическую базу.

Выводы по главе I.

Установлено, что цифровая трансформация электронной торговли изменила функциональную природу маркетплейсов. Торговая платформа осталась ядром взаимодействия продавцов и покупателей: она размещает товар, ищет его, ранжирует выдачу, оформляет сделку и отдаёт продавцу

базовую аналитику в соответствии с рисунком 1.1. Экосистемный контур нарастает вокруг ядра по мере того, как к платформе подключаются логистические и финансовые сервисы, коммуникационные и аналитические модули; разграничение платформы с экосистемой уточняет, в каких условиях работает организация-продавец, и снимает отождествление маркетплейса со всей совокупностью связанных с ним цифровых сервисов.

Выявлено, что маркетплейс отличается от традиционного интернет-магазина трёхсторонней структурой взаимодействия: платформа стоит между продавцом и покупателем как самостоятельный посредник и сама назначает условия доступа к целевой аудитории, а видимость товара определяют правила размещения и поисковая выдача, рекомендательные блоки, рейтинги, отзывы и рекламные форматы; влияет и то, какую логистическую схему выбрал продавец и какую аналитику ему открыла площадка. Разнообразие моделей (B2C, B2B, C2C) и различие форматов 1P, 2P и 3P подтверждают зависимость маркетингового решения от того, как функции поделены между платформой и организацией-продавцом.

Обосновано, что классический инструментарий сохраняет методическое значение и на маркетплейсах, однако элементы маркетинг-микса (товар, цена, сбыт, коммуникация) принимают платформенную форму реализации: товарный компонент выражается через ассортимент, карточку товара, цифровой контент, ценовой – через динамическое ценообразование, скидки, промо-механики. Сбыт сводится к выбору платформы и схеме исполнения заказа, а коммуникация распадается на внутренние рекламные форматы и внешние каналы привлечения трафика. Аналитику, репутацию и сервис выделяют в самостоятельные блоки: платформенные метрики, отзывы, рейтинг, качество сопровождения прямо связаны с выручкой.

Систематизированы инструменты продвижения с разделением на внутренние и внешние: внутренние работают в инфраструктуре маркетплейса: SEO-оптимизация карточки и мультимедиа-контент, реклама на платформе и медийные форматы, ценовое стимулирование, управление отзывами и

лояльностью, встроенная аналитика и автоматизация рекламных ставок (bid-менеджмент). Внешние действуют за пределами платформы. Это контекстная и таргетированная реклама, ретаргетинг, контент-маркетинг, работа с инфлюенсерами; к ним примыкают пользовательский контент, кэшбэк-механики, PR и офлайн-коммуникации. Разделение удерживает четыре различия: источник трафика (площадка или внешние каналы), характер воздействия, зависимость от алгоритмов, измеритель результата.

Определены особенности формирования инструментария в платформенной среде. Продавец зависит от архитектуры и правил площадки, работает в плотной конкуренции и под сетевыми эффектами, а часть продвижения выполняет алгоритм ранжирования. Клиентский путь он ведёт через цифровые точки контакта, поскольку прямая коммуникация с покупателем ограничена, и отсюда возросшая роль карточки товара и социальных доказательств (отзывы, рейтинг, вопросы к товару). Корректировать решения приходится постоянно и по поведенческим данным, тем более что результат складывается из всех элементов предложения сразу. Оценивать отдельный инструмент в отрыве от остальных бессмысленно.

Теоретическое обобщение типовых ситуаций дало перечень устойчивых проблемных зон организаций-продавцов, названный выше: реклама вне сезонной динамики спроса, скидки не по адресу, бюджет без сравнения отдачи каналов, инфлюенсеры без сегментации, почти неиспользуемый ретаргетинг и недоработанное визуальное и UX-сопровождение карточек. Все они дают один и тот же эффект: затраты на продвижение растут, конверсия падает, а вклад конкретного инструмента в коммерческий результат определить нечем.

Проведённый анализ подтверждает, что разрозненные маркетинговые действия нужно свести в управляемую систему формирования инструментария, где выбор внутренних и внешних каналов увязан с целями продвижения, с характеристиками товарной категории, с поведением целевой аудитории, с платформенными ограничениями и с экономическими показателями.

Глава 2

Исследование бизнес-моделей и маркетинговых инструментов продвижения товаров на маркетплейсах

2.1 Модель управления внутренними и внешними маркетинговыми инструментами продвижения товаров на маркетплейсах

В научной и прикладной литературе сформирован широкий круг подходов к управлению маркетинговыми инструментами в цифровой среде, и различаются они целями продвижения, набором каналов, характером коммуникации, глубиной персонализации и тем, насколько принимаемые решения опираются на аналитику. Классическая логика сводит управление к согласованию элементов маркетинг-микса, тогда как в цифровой экономике задача усложняется: добавляются платформенные интерфейсы и алгоритмы ранжирования, сквозная аналитика, персонализированные коммуникации, омниканальные траектории продвижения [7; 39].

Одним из базовых остаётся реактивный подход: продвижение корректируют постфактум, когда карточка уже потеряла позиции в выдаче, конверсия упала, накопились негативные отзывы, а рекламная кампания перестала окупаться. В противоположность ему активный подход предполагает предварительное проектирование маркетинговых действий на основе прогнозирования спроса, анализа целевой аудитории, оценки конкурентной среды и подготовки сценариев продвижения до наступления проблемной ситуации. В условиях цифровизации активный подход все чаще реализуется через предиктивную аналитику, A/B-тестирование, автоматизацию рекламных ставок и персонализированную настройку предложений [46]. Отдельное значение имеет персонализированный подход к управлению маркетинговыми инструментами, при котором рекламные,

ценовые, коммуникационные и сервисные решения адаптируются к характеристикам целевой аудитории, истории покупок, цифровому профилю и реакции пользователя на предшествующие маркетинговые воздействия. В данном случае управление инструментарием строится не на универсальном воздействии, а на выборе тех каналов и форматов, которые соответствуют выявленным паттернам спроса и взаимодействия с товаром [22; 31; 52; 55; 56; 57; 75; 81; 96; 117].

В современных условиях сохраняет значение подход маркетинга взаимоотношений, ориентированный на доверие, лояльность, качество коммуникации и устойчивость взаимодействия с клиентом. Инструменты доверия и лояльности работают поэтому через отзывы и рейтинги, ответы продавца и блок Q&A (вопросы и ответы). Работают они и через качество карточки товара, через постпокупочный сервис и платформенные уведомления, а управление такими инструментами требует настройки и коммуникационной, и репутационной [16; 54; 103; 17].

Второе направление – управление клиентским путём (Customer Journey Management). Маркетинговые инструменты соотносятся здесь с теми этапами, которые покупатель проходит на пути к сделке: он ищет товар, впервые сталкивается с ним, изучает карточку, кладёт её в корзину, покупает, получает заказ, оставляет отзыв и возвращается снова. Для маркетплейсов это существенно, поскольку каждый его этап привязан к своей собственной цифровой точке контакта: к поисковой выдаче и к карточке товара, к визуальному контенту и отзывам, к рейтингу и цене, к условиям доставки и к тем рекламным форматам, которые предлагает сама платформа [92; 105].

Наряду с этим в цифровой среде применяют информационный и поведенческий подходы к управлению инструментами продвижения. Информационный подход требует, чтобы сведения о товаре были полными, достоверными, внятно структурированными, а поведенческий подход, включая nudge-подход Р. Талера и К. Санстейна, создаёт условия выбора, не ограничивая свободу покупателя напрямую и не навязывая ему готового

решения. На маркетплейсах эта логика видна в визуальных маркерах доверия, в ограниченных предложениях, в рейтинге и отзывах, в бейджах, рекомендациях, интерфейсных решениях, которые подталкивают покупателя завершить целевое действие [9; 15; 32; 62].

Тем самым управление маркетинговыми инструментами продвижения товаров в цифровой среде складывается как комплексный и многоуровневый процесс. На маркетплейсе этот процесс приобретает свою особую платформенную специфику. Продавец инструменты продвижения не просто выбирает: они встраиваются в алгоритмическую, интерфейсную, аналитическую архитектуру самой площадки. Отсюда потребность в модели управления внутренними и внешними маркетинговыми инструментами, которая свяжет в одну управляемую систему цели продвижения, характеристики товарной категории, цифровые точки контакта, платформенные ограничения и показатели эффективности.

Компоненты такой модели автор выделил на рисунке 2.1.

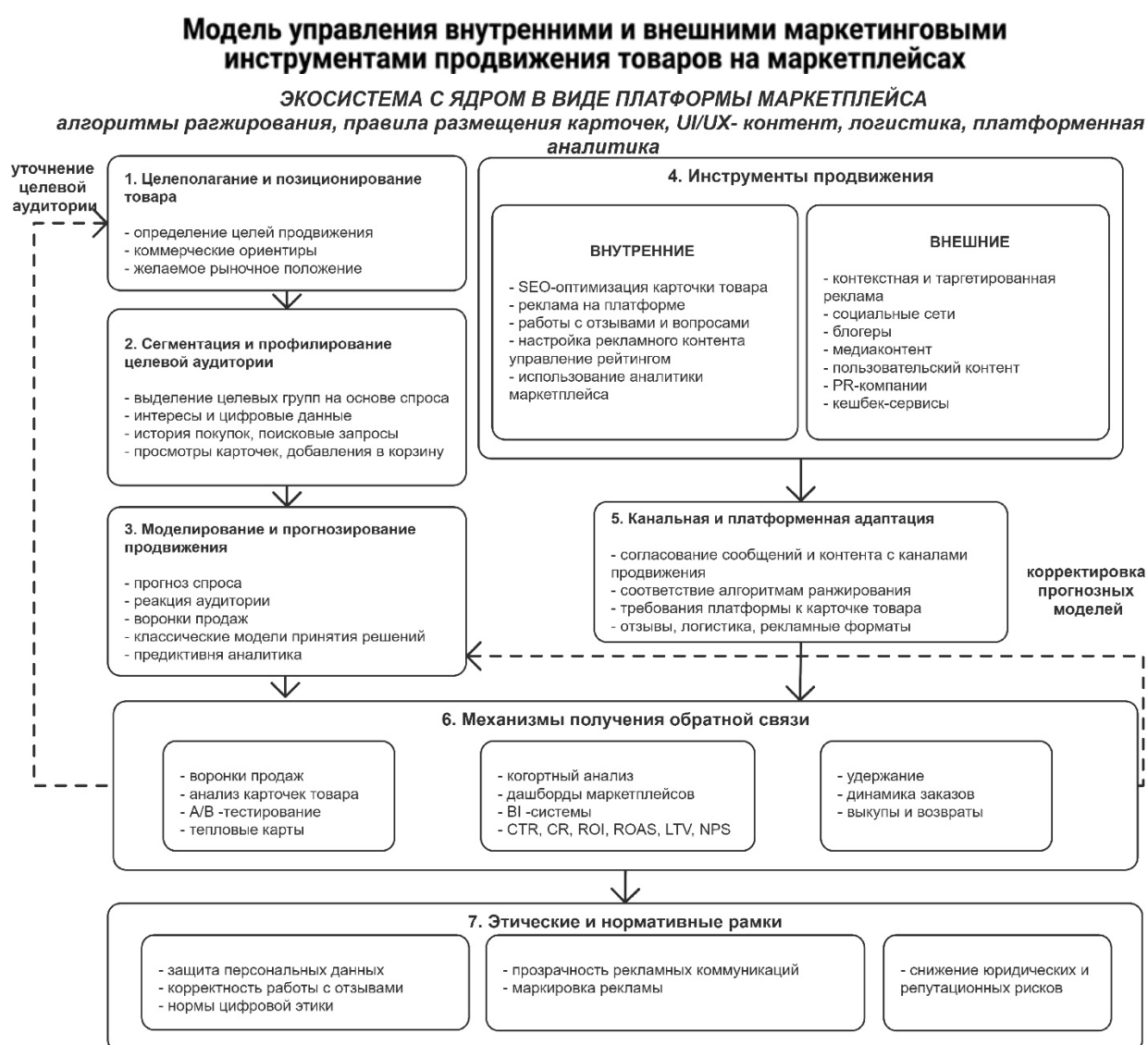


Источник: составлено автором.

Рисунок 2.1 – Компоненты модели управления внутренними и внешними инструментами продвижения товаров на маркетплейсах

Модель управления внутренними и внешними маркетинговыми инструментами, которыми продвигают товары на маркетплейсах, в условиях цифровой экономики представляет собой структурированный подход, включающий семь взаимосвязанных компонентов. Данные компоненты охватывают основные этапы работы с инструментарием. Это постановка целей и анализ аудитории, выбор инструментов, их платформенная адаптация, оценка эффективности, соблюдение нормативных требований.

Уточнённый состав компонентов представлен на рисунке 2.2.



Источник: составлено автором.

Рисунок 2.2 – Модель управления маркетинговым инструментарием продвижения товаров на маркетплейсах

Каждый компонент решает свою управленческую задачу. Целеполагание задаёт общую направленность продвижения, сегментация учитывает различия между целевыми группами; моделирование с прогнозированием оценивают возможную реакцию рынка, разработка инструментов даёт практический набор внутренних и внешних средств. Канальная и платформенная адаптация подгоняет их под архитектуру маркетплейса, аналитика с обратной связью правит решения, а этические и нормативные рамки очерчивают границы безопасного и прозрачного применения инструментария, а вместе компоненты образуют целостную модель управления продвижением:

1) Целеполагание и позиционирование товара:

Формулировка целей является исходным компонентом модели, поскольку именно она определяет и направление, и размах, в которых продавец применяет маркетинговый инструментарий, а цели при этом бывают самыми разными: привлечь новых покупателей, поднять конверсию карточки товара, увеличить среднюю стоимость заказа, добиться повторных покупок, сократить время до покупки, нарастить органический трафик, повысить рентабельность рекламных затрат (ROAS). На этом же этапе складывается позиционирование товара или бренда на маркетплейсе, то есть определяется, какое место предложение займёт в восприятии целевой аудитории и какими инструментами оно отличится от конкурентных аналогов [98].

2) Сегментация и профилирование целевой аудитории:

Анализ аудитории строит профили покупателей по интересам, предпочтениям, покупательским характеристикам и цифровым данным: по истории покупок, поисковым запросам, просмотрам карточек, откликам на скидки и рекламу. На маркетплейсах сегментация особенно значима. Опирается она не на одни демографические или ценностные признаки, а на данные о действиях покупателя внутри платформы, что точнее показывает, какие внутренние и внешние инструменты подойдут конкретным товарным группам и сегментам аудитории [136].

3) *Моделирование и прогнозирование продвижения:*

На основе собранных данных формируется модель продвижения товара, отражающая предполагаемую реакцию целевой аудитории на рекламные, ценовые, визуальные, репутационные и сервисные инструменты. В качестве методической основы могут использоваться классические модели принятия решений, например модель Энгеля–Коллата–Блэка, а также современные методы предиктивной аналитики, позволяющие оценивать вероятную динамику спроса, конверсии, продаж и эффективности каналов. Цель данного компонента состоит не только в описании текущей ситуации, но и в прогнозировании результата применения конкретных инструментов продвижения [136].

4) *Разработка инструментов продвижения:*

Данный компонент отражает тактический уровень модели, в рамках которого определяется набор внутренних и внешних маркетинговых инструментов. К внутренним инструментам относятся SEO-оптимизация карточки товара, реклама на платформе, участие в акциях, работа с отзывами и вопросами, настройка визуального контента, управление рейтингом и использование аналитики маркетплейса. К внешним инструментам относятся контекстная и таргетированная реклама, социальные сети, блогеры, видеомаркетинг, UGC, PR и кэшбэк-сервисы. Выбор инструментов зависит от целей продвижения, характеристик товарной категории, сегментов аудитории и экономической отдачи. Для маркетплейсов критичным становится учет ограничений и возможностей конкретной платформы.

5) *Канальная и платформенная адаптация:*

Мультиканальное продвижение – недостаточно запустить рекламу «везде». Данная модель предполагает два уровня: специфику каналов (внутренних и внешних) и алгоритмические особенности маркетплейса. Без этого – формальность. Канальная адаптация – это согласование сообщений, контента, цен, форматов с выбранными каналами. Платформенная адаптация – соответствие требованиям площадки: карточка товара, алгоритмы

ранжирования, отзывы, логистика, рекламные форматы, пользовательский опыт. Шесть позиций – каждая, как показывает практика, способна стать узким местом. Итоговая функция данного компонента – обеспечить согласованность с архитектурой платформы, что не гарантирует результат, а лишь повышает его вероятность [108; 67].

6) Механизмы обратной связи и аналитики:

Модель управления маркетинговыми инструментами должна включать постоянный мониторинг результатов и корректировку действий на основе данных. Для этого используются воронки продаж, анализ карточек товара, A/B-тестирование, тепловые карты, когортный анализ, дашборды маркетплейсов, BI-системы и ключевые показатели эффективности: CTR, CR, ROI, ROAS, LTV, NPS, удержание, динамика заказов, выкупов и возвратов. При этом компонент позволяет выявлять слабые места продвижения, оценивает вклад каждого инструмента и перераспределяет бюджет в пользу более эффективных каналов [65; 107].

7) Этические и нормативные рамки:

Современное управление маркетинговыми инструментами обязано учитывать требования к защите персональных данных, к прозрачности рекламных коммуникаций, к корректной работе с отзывами, к маркировке рекламы, к нормам цифровой этики, причём особенно там, где продавец применяет персонализированные предложения, внешний таргетинг, ретаргетинг, аналитику цифровых следов и алгоритмические механизмы продвижения. Соблюдение этих ограничений, снижающее юридические и репутационные риски, поднимает доверие к продавцу, а маркетинговая деятельность в платформенной среде становится устойчивее [37].

Наиболее подходящие инструменты выделены отдельно для каждого компонента модели в таблице 2.1. В условиях цифровой трансформации электронной коммерции и стремительного роста маркетплейсов как платформенной бизнес-модели традиционные подходы к выбору и применению маркетинговых инструментов требуют адаптации.

Таблица 2.1 – Рекомендуемые инструменты

Компонент	Что измеряется	Инструменты и методы
Целеполагание и поведенческое позиционирование	Увеличение конверсии, рост повторных покупок, сокращение времени до покупки	Дерево целей; SMART-моделирование; диаграмма Ганта; логико-структурные схемы; поведенческие KPI; карты целей; модель цели–реакции; OKR-системы
Сегментация и поведенческое профилирование	История покупок, частота визитов, clickstream, предпочтения	BI-системы; кластеризация; ABC/XYZ-анализ; RFM-анализ; поведенческая аналитика; сегментация в рекламных кабинетах; SWOT-анализ; PEST-анализ; карта эмпатии
Моделирование и прогноз поведения	Прогноз реакции на скидки, контент, персональные предложения	AIDA, DAGMAR, модель Fishbein; CJM-карты; сценарные модели; логистическая регрессия; ML-модели; нейросети; предиктивная аналитика; heatmap-аналитика
Разработка инструментов воздействия	Кол-во откликов, переходов, покупок, завершённых целевых действий	Push-уведомления; купоны; акции; бонусные программы; элементы геймификации; карточки товара (фото, видео, УТП); визуальные призывы к действию (СТА); чат-боты
Канальная и платформенная адаптация	Соответствие алгоритмам, UI/UX, согласованность между каналами	SEO карточек; таргетинг; адаптация под алгоритмы ранжирования; юзабилити-аудит; UI/UX-анализ; омниканальная стратегия; бенчмаркинг платформ
Механизмы обратной связи и аналитики	Изменение поведения, удержание, возвраты, NPS	A/B-тестирование; воронки продаж; панель метрик (CTR, CR, ROI, LTV); Google Analytics; Яндекс.Метрика; CRM-аналитика; голос клиента (VoC); Netnography
Этические и нормативные рамки	Прозрачность персонализации, защита данных, доверие	Политика конфиденциальности; GDPR, CCPA; согласие на сбор данных; чек-листы цифровой этики; инструменты управления cookie и разрешениями

Источник: составлено автором по материалам [77].

Предложенная в работе модель управления внутренними и внешними маркетинговыми инструментами продвижения товаров на маркетплейсах ориентирована на специфику платформенной среды и обладает рядом существенных преимуществ по сравнению с универсальными схемами маркетингового управления.

1) Цифровая и платформенная адаптивность. Модель учитывает специфику работы компаний-продавцов на маркетплейсах, при которой значительная часть взаимодействия с покупателем опосредована платформой. В модели предусмотрено применение инструментов, встроенных в

архитектуру маркетплейса, включая рекламные кабинеты, внутреннюю аналитику, push-коммуникации, систему отзывов, рейтинги и алгоритмы ранжирования, что обеспечивает прикладную применимость модели в реальной платформенной среде.

2) Интеграция данных и аналитических инструментов. Модель строится на использовании платформенных и внешних метрик, отражающих динамику продаж, трафика, конверсии, кликабельности, отзывов, рейтингов, возвратов и рекламной эффективности. Интеграция включает предиктивную аналитику, A/B-тестирование, цифровые воронки, BI-системы (бизнес-аналитика) и внешние сервисы аналитики, отчего продавец переходит от интуитивного выбора инструментов к data-driven подходу, где решение опирается на измеримые показатели.

3) Модульность и структурированность. В рамках модели выделено семь взаимосвязанных компонентов: целеполагание и позиционирование; сегментация и профилирование целевой аудитории; моделирование и прогнозирование продвижения; разработка инструментов продвижения; канальная и платформенная адаптация; механизмы обратной связи и аналитики; этические и нормативные рамки. У каждого компонента своя управленческая задача, подкреплённая набором инструментов и показателями оценки: модель воспроизводится для разных товарных категорий и маркетплейсов.

4) Разделение внутренних и внешних инструментов продвижения. Существенным отличием модели является учет двухконтурной структуры маркетингового инструментария. Внутренний контур связан с инструментами, функционирующими внутри маркетплейса: SEO карточек, реклама на платформе, акции, отзывы, рейтинги, аналитика и push-коммуникации. Внешний контур включает социальные сети, контекстную и таргетированную рекламу, блогеров, UGC, PR и иные каналы привлечения трафика, что позволяет не смешивать инструменты с разной природой воздействия и точнее оценивать их вклад в продвижение товаров.

5) Адаптивность к изменению алгоритмов платформ. В отличие от статичных схем маркетингового планирования, предлагаемая модель предполагает постоянную корректировку инструментов. Ориентир – обратная связь и аналитика. Для маркетплейсов, как показывает практика, это особенно важно. Алгоритмы ранжирования меняются; правила рекламного размещения – следом; требования к карточкам товара ужесточаются; условия логистики – тоже не стоят на месте. Любое из этих изменений способно быстро повлиять на видимость товара. А следовательно – и на эффективность продвижения.

6) Учет цифровой этики и нормативных ограничений В модель добавлен компонент, который нельзя назвать второстепенным. Речь о правовых и этических аспектах:: защита персональных данных; корректная работа с отзывами (не накручивать, не удалять неудобные); прозрачность рекламных коммуникаций; маркировка рекламы; соблюдение требований платформ. Данный блок, как нам представляется, снижает сразу два типа рисков – юридические и репутационные. В условиях усиления регулировки цифровой среды это преимущество перестаёт быть опциональным.

7) Применимость к разным уровням зрелости бизнеса Модель не требует «особой готовности» продавца. Начинающие – используют базовые инструменты маркетплейса и получают результат. Более зрелые компании подключают внешнюю аналитику, BI-системы, CRM, омниканальные кампании и – на выходе – предиктивные модели. Уровень один и тот же; разница – в глубине проработки. По нашему мнению, это и есть признак рабочей модели, а не «прокрустово ложа». За счет этого модель не ограничивается одним масштабом бизнеса и может адаптироваться под разные уровни цифровой и маркетинговой зрелости компании-продавца.

Таким образом, предложенная модель управления внутренними и внешними маркетинговыми инструментами продвижения товаров на маркетплейсах отличается цифровой интеграцией, платформенной применимостью и системной логикой построения. Она включает семь взаимосвязанных компонентов, охватывающих процесс работы с

маркетинговым инструментарием от постановки целей и сегментации до оценки эффективности и соблюдения нормативных требований. В отличие от универсальных подходов, модель учитывает алгоритмическую природу маркетплейсов, двухконтурную структуру продвижения, необходимость аналитической поддержки и постоянной адаптации инструментов к изменениям платформенной среды.

2.2 Разработка алгоритма по выбору ИТ-решения на маркетплейсах по совершенствованию маркетингового инструментария

Цифровая трансформация торговых платформ и рост числа сервисов вокруг маркетплейсов образуют экосистемный контур, который поднимает требования к точности и адаптивности маркетинговых решений. Компаниям-продавцам приходится выбирать и внедрять цифровые инструменты аналитики, настройки, оценки маркетингового инструментария. Поэтому формализовать этот выбор необходимо. Формализация структурирует этапы анализа, сопоставляет задачи продвижения с возможностями цифровых инструментов и выстраивает последовательную процедуру выбора, оценки, сравнения, внедрения сервисов [101].

Предварительно был проведен анализ ИТ-решений, которые могут использоваться компаниями-продавцами маркетплейсов и выступать объектами выбора при применении процессно-функционального алгоритма. ИТ-решения представляют собой сервисы аналитики, разработанные специально для продавцов маркетплейсов, в связи с чем их функциональные возможности ориентированы именно под специфику данной деятельности, включая внутренние аналитические функции российских маркетплейсов и инструменты оценки эффективности продвижения товаров [89]. Для отбора сервисов аналитики использовались результаты независимых рыночных обзоров, сформированных в 2024-2025 годах порталами Klerk, VC, МойСклад, Яндекс.Маркет. В результате были выделены 20 ИТ-решений, которые

лидируют среди большинства источников, и проведен их сравнительный анализ в таблице 2.2 [140; 143].

Таблица 2.2 – Сравнительный анализ IT-решений для маркетплейсов

Название	Площадки	Тариф от (руб/мес)	Тест. период	Ключевые функции	Уникальные особенности
1	2	3	4	5	6
MarketGuru	Wildberries	2495	1 день	Аналитика рынка, реклама, SEO, финансы, планирование поставок	Онлайн-встреча с основателями, 'МаркетГуруКлуб', образовательные курсы
Sellego	Wildberries	712	3 дня за 30 руб	Трекинг позиций, реклама, ключевые слова, остатки	Поддержка нескольких магазинов в одном тарифе
LikeStats	Wildberries, Ozon	3790	1 день	Аналитика товаров, конкурентов, SEO, финансы, реклама	Сопровождение бизнеса, генерация описаний
Маяк	Wildberries, Ozon	5499	1 месяц	Реклама, поставки, ABC, аналитика, SEO, конкуренты, цены	Программа акселерации, разбор карточек
JVO	Wildberries	по запросу	по запросу	Угрозы товара, рост, отгрузки, конкуренты, SEO	Фокус на рост в выбранной нише
Moneyplace	WB, Ozon, ЯМ, MM, Lamoda, KazanExpress, AliExpress	5500	7 дней	Аналитика ниш, гипотезы, SEO, оформление, конкуренты	Кешбэк за рекламу Wildberries
Pi-data	Wildberries, Ozon	2400	7 дней	Доходы, расходы, юнит-экономика, ABC, самовыкупы	Сонастройка с системами клиента
Stat4market	Wildberries, Ozon	7900	есть	Конкуренты, ниши, SEO, ABC, реклама, цены	Подключение за 1 минуту по API

Продолжение таблицы 2.2

1	2	3	4	5	6
SalesFinder	Wildberries, Ozon	3500	есть	Цены, конкуренты, SEO, ниши, реклама	Автоответы на отзывы
Анабар	Wildberries, Ozon	5000	3 дня	SEO, прибыль, автозаказ, ниши, реклама	Автоматизация ключевых функций
WildBox	Wildberries	2450	есть	Анализ брендов, категорий, ниш, SEO, ABC, юнит-экономика	Поиск блогеров для рекламы
Statberries	Wildberries	1999	14 дней	Лента заказов, аналитика, поисковые запросы, прибыль, скидки, остатки	Открыт полный функционал вне зависимости от тарифа
Marketvision	Wildberries, Lamoda	999	есть	Внутр. и внешн. аналитика, финансы, планирование, SEO	Мобильное приложение, AI-алгоритмы
Мрstats	Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет	3500	1 день	Цены, реклама, карточки, отзывы, SEO, поставки	Обучение по внешней рекламе, автобиддер
Shopstat	Wildberries, Ozon	990	есть	Анализ товаров, брендов, SEO, поставки, продажи, выкупы	Самый дешевый сервис с полным доступом
Sellerfox	WB, Ozon, AliExpress, Магнит, ЯМ, MM	1459	24 часа	Ниши, тренды, остатки, продажи	Фотосъемка, сопровождение бизнеса, проверка роботом
Wbreport	Wildberries	9900	14 дней	Учет потерь, подсорт, выкуп, прибыль, конкуренты	Исключение оплаты за хранение
Eggheads Solutions	Wildberries, Ozon	по запросу	есть	Финансы, реклама, конкуренты, поставки	Обучение с заданиями, временный доступ
Sellmonitor	Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет	9990	есть	Ниши, поставки, конкуренты, реклама, SEO	Данные с 2019 года, тариф на 1 площадку
Huntersales	Wildberries, Ozon	7560	3 дня	Товары, бренды, ниши, реклама, Excel	2 сотрудника в премиум-тарифе

Источник: составлено автором.

Сервис MarketGuru представляет собой инструмент комплексного анализа продаж на маркетплейсе Wildberries. Он предоставляет возможности по аналитике рыночных ниш, оптимизации карточек товаров, финансовому планированию и SEO-продвижению. Дополнительным преимуществом является наличие бота в мессенджере и образовательной платформы, направленной на повышение компетенций продавцов.

Sellego используется в цифровой среде Wildberries и предлагает широкий спектр аналитических и рекламных инструментов. Функционально сервис ведёт трекинг товарных позиций (то есть отслеживает места карточек в выдаче), управляет рекламными кампаниями и разбирает ключевые слова, чем удобен мультибрендовым компаниям. Один тариф допускает неограниченное число магазинов.

LikeStats охватывает площадки Wildberries и Ozon, предоставляя продавцу функционал для анализа товаров и конкурентов, для мониторинга цен и поставок, для автоматизации SEO-оптимизации (поисковой оптимизации карточек), а также интегрируя генерацию описаний средствами искусственного интеллекта (ИИ), профессиональное сопровождение бизнеса и финансовые калькуляторы.

«Маяк» работает на тех же двух площадках (Wildberries, Ozon) и даёт пользователю управление рекламой, анализ продаж и конкурентной среды, SEO-продвижение. Кроме того, есть обучающие мероприятия и аналитика сезонных колебаний спроса, по которой продавец подстраивает инструменты продвижения под динамику спроса.

JVO – решения под Wildberries. Акцент, как заявлено, на трёх вещах: анализ угроз ассортименту; отслеживание динамики роста; управление отгрузками. Платформа, что важно, адаптируется под изменяющиеся алгоритмы маркетплейса.

Moneyplace – уже кроссплатформа: Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет и другие. Основное – SEO, проверка гипотез, оформление карточек. Из дополнительного: единый дашборд с отчётностью и кешбэк за размещение рекламы.

Pi-data – глубокая финансовая аналитика. Расходы, юнит-экономика, ABC-анализ. Плюс интеграция с Power BI и учётными системами. Для тех, кому нужны «точные данные и внутренние расчёты» – пожалуй, один из главных вариантов.

Stat4market – широкий набор. SEO, управление ценами, реклама, планирование поставок, юнит-экономика. Защищённое подключение через API и поддержка при внедрении стратегий. Набор, как представляется, для тех, кто не хочет «пять сервисов вместо одного».

SalesFinder – мониторинг цен, SEO-аналитика, поиск высокооборотных ниш. Плюс оценка рекламной выдачи и автоматизация ответов на отзывы. В условиях активной конкуренции – по нашим наблюдениям, востребованная связка.

WildBox – сугубо под Wildberries. Анализ поставщиков, брендов, ниш, динамики позиций. Встроенные инструменты для SEO, расчёта юнит-экономики и поиска блогеров для интеграций.

Statberries – тоже под Wildberries. Упор на визуализацию данных. Анализ поисковых запросов, прибыльность товаров, управление остатками. Обновление каждые 15 минут. Для оперативных решений.

Marketvision позиционируется как решение для базовой аналитики, с возможностью сравнительного анализа категорий. Основу функциональности составляют SEO-оптимизация, мониторинг финансов и внешняя аналитика. Наличие мобильного приложения повышает удобство использования сервиса.

Mrstats ориентирован на автоматизацию управления карточками товаров, рекламой и ценами на Wildberries, Ozon и Яндекс Маркете. Поддерживается анализ конкурентной среды и построение стратегии продвижения с использованием искусственного интеллекта. Особенностью платформы является обучение по работе с внешней рекламой [144].

Sellerfox охватывает широкий спектр маркетплейсов и предоставляет расширенную аналитику по остаткам, продажам и позициям товаров. Среди особенностей – встроенные инструменты визуализации, экспорт данных и услуги по сопровождению бизнеса, включая фотосъёмку и вывод в ТОП поисковой выдачи.

Wbreport специализируется на глубокой бизнес-аналитике для продавцов Wildberries, предлагая инструменты для оценки выкупа, прибыли,

анализа остатков и конкурентного окружения. Поддерживается автоматическое исключение затрат на хранение товаров. Клиенты получают помощь в стратегическом планировании продаж.

Eggheads Solutions представляет собой платформу с углублённой аналитикой по ключевым бизнес-показателям и управлению поставками: здесь автоматизирован анализ карточек, предусмотрено обучение пользователей, а сам сервис ориентирован на профессиональный аудит брендов и открывает возможность временного доступа [146].

Sellmonitor, напротив, даёт продавцам комплексную аналитику с уклоном в генерацию контента и SEO-продвижение. Система охватывает стратегии конкурентов, выявление прибыльных ниш, подбор ключевых слов, автоматическую работу с отзывами, а для долгосрочного планирования подходит благодаря анализу данных с 2019 года.

Huntersales предлагает инструменты, которыми анализируют рыночные ниши, бренды, поставщиков с учётом динамики цифровых и физических товаров. Сервис систематизирует отчётность и управляет рекламой, а в премиальном тарифе пользователь получает расширенный функционал и доступ к дополнительному персоналу.

В целом, сравнительный анализ аналитических сервисов, представленных на российском рынке для работы с маркетплейсами, показывает высокую степень зрелости и диверсификации отечественных IT-решений в условиях ограниченного доступа к зарубежному программному обеспечению. Все исследованные платформы обладают базовой функциональностью, необходимой для аналитического сопровождения продаж и продвижения товаров: отслеживание ключевых метрик, анализ конкурентов, SEO-оптимизация карточек товаров, расчет юнит-экономики и планирование поставок. Однако различия между сервисами, как выясняется, не ограничиваются ценой и набором опций. Концептуальные подходы к аналитике – вот где расхождения заметны. От визуализации в Power BI и интеграции с учётными системами до внедрения ИИ и автоматизации

процессов. Спектр широкий. Большинство сервисов заточено под Wildberries и Ozon. Что, в общем, отражает реальную структуру рынка. Некоторые решения идут дальше – охватывают Яндекс.Маркет, Lamoda, KazanExpress, AliExpress. Бюджетные сервисы – функционал урезан, но для малого и среднего бизнеса его обычно хватает. Премиум-платформы – другое дело: углублённая аналитика, сегментация, стратегическое планирование, плюс персональная поддержка и обучение. Поэтому целесообразно построить процессно-функциональный алгоритм, позволяющий развести этапы выбора IT-решений и соотнести их с тем, что продавец хочет получить: продвинуть товар, наладить маркетинговую аналитику, оценить эффективность инструментов [47]. Визуально алгоритм отражён на рисунке 2.3.

Цель исследовательского этапа состоит в том, чтобы продиагностировать существующую систему продвижения товаров и выяснить, какова целевая аудитория, какими каналами продвижения продавец пользуется, как устроен спрос и что влияет на решение о покупке. Продавцам, не ведущим полноценной внутренней аналитики, приходится особое внимание уделять тому, как корректно собрать данные и можно ли передать аналитические функции на аутсорсинг.

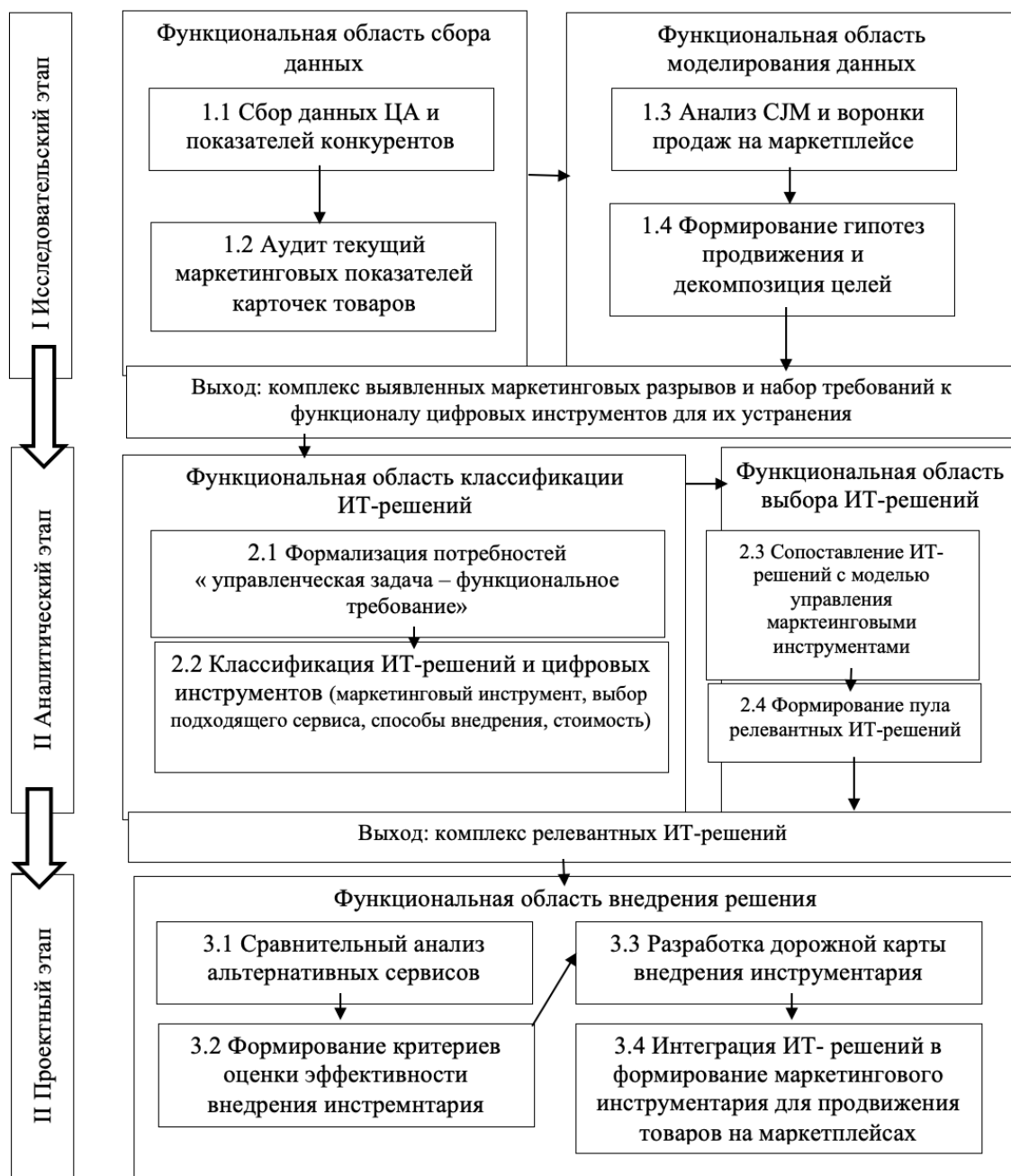
Рассмотрим каждый этап алгоритма более подробно.

1) Исследовательский этап.

а) Сбор данных. На начальной стадии осуществляется формирование массива исходной информации, необходимой для анализа применяемого маркетингового инструментария и показателей продвижения товаров. В условиях ограниченного доступа к внутренним бизнес-процессам или отсутствия ИТ-инфраструктуры продавец может использовать следующие источники данных.

б) Оценка корректности и достоверности данных. Поскольку качество выводов напрямую зависит от достоверности исходной информации, на данном подэтапе проводится верификация источников. Продавец должен убедиться в актуальности информации, используя преимущественно данные за

последние 1-2 месяца; устранить дублирование и шум, например завышенные оценки по акциям или искусственно разогретые позиции; провести сопоставление данных из нескольких источников, чтобы устранить потенциальные искажения; определить уровень детализации информации, достаточный для анализа, например по товарным подкатегориям, каналам продвижения или сегментам аудитории.



Источник: составлено автором по материалам [47].

Рисунок 2.3 – Алгоритм выбора цифровых маркетинговых решений организациями-продавцами на маркетплейсах

в) Анализ показателей продвижения и пользовательских действий. На основании собранных данных формируется качественная картина эффективности применяемых маркетинговых инструментов и реакции целевой аудитории на товарное предложение. В рамках разработанного алгоритма анализ может проводиться с помощью следующих инструментов:

- анализ воронки продаж: просмотр карточки, добавление в корзину, покупка;
- выявление платформенных и пользовательских паттернов, включая поисковые фразы, реакцию на отзывы, предпочтения по цене, бренду, упаковке;
- оценка вовлеченности, включая время на карточке, глубину просмотра, реакцию на акционные предложения;
- идентификация внешних факторов: сезонность, влияние рекламы, трендовость категории.

г) Моделирование вариантов продвижения товаров по товарным группам. Финальным результатом этапа становится построение типовых моделей применения маркетингового инструментария, дифференцированных по товарным группам, например «косметика», «товары для дома», «электроника» и т.п. Каждая модель должна включать:

- основные триггеры покупки, включая цену, отзывы, бренд, скорость доставки;
- предпочтительные каналы продвижения, включая рекламу внутри маркетплейса, внешнюю таргетированную рекламу, блогеров;
- влияние пользовательских атрибутов, включая пол, возраст, доход, стиль жизни, при наличии данных;
- типичную логику принятия решения о покупке, включая импульсный или рациональный выбор, сравнение с конкурентами, отклик на промо.

Аналитический этап предназначен для сопоставления выявленных потребностей с функциональностью существующих IT-решений. Здесь

проводится классификация доступных цифровых инструментов по признакам применимости к маркетплейсам, интеграции с текущими каналами продаж, уровню аналитической поддержки и затратам. Также осуществляется анализ совместимости решений с задачами совершенствования маркетингового инструментария продвижения товаров: например, способность платформы поддерживать персонализированные предложения, анализ конверсий, оценку эффективности каналов продвижения, сегментацию аудитории и прочие метрики.

2) Аналитический этап.

а) Формализация потребностей, выявленных на исследовательском этапе. Первым шагом аналитического этапа выступает формализация требований к цифровым инструментам на основе характеристик моделей применения маркетингового инструментария, полученных в ходе исследовательской стадии. Здесь важно зафиксировать типовые задачи, возникающие при продвижении товаров и работе с целевой аудиторией, и сопоставить их с реальными процессами внутри маркетплейса. Таким образом, формируется логика: «особенность продвижения – аналитическая задача – функциональное требование». Например, если товарная категория характеризуется высоким уровнем импульсных покупок, то приоритет получают инструменты, обеспечивающие персонализированную витрину, быстрый доступ к отзывам, анализ конверсии карточки товара и контекстную рекламу внутри платформы.

б) Классификация IT-решений и цифровых инструментов. На этой стадии осуществляется анализ доступных IT-продуктов с точки зрения их пригодности к конкретным условиям работы на маркетплейсах. Классификация строится по совокупности технических, экономических и содержательных параметров: тип маркетплейса, функциональные блоки, способы внедрения, уровень аналитической зрелости и стоимость. На практике используется как внешняя информация о сервисах (официальные спецификации, демо-доступы, экспертные обзоры), так и данные, полученные

от самих платформ или в рамках предыдущего этапа. В таблице ниже приведен пример группировки сервисов по четырем основным критериям, представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Пример классификации IT-решений

Название сервиса	Поддержка маркетплейсов	Ключевые функции	Уровень аналитики	Модель доступа
LikeStats	WB, Ozon	Аналитика, SEO, реклама	Высокий (включая внешние факторы)	Подписка
Sellego	WB	Трекинг, реклама, ключи	Средний	Подписка
Pi-data	WB, Ozon	Юнит-экономика, финансы	Высокий (в том числе Power BI)	Подписка
Shopstat	WB, Ozon	Базовая аналитика, SEO	Низкий	Подписка
Stat4market	WB, Ozon	Стратегическая аналитика, реклама	Высокий	Подписка/внедрение

Источник: составлено автором на основе [77].

в) Сопоставление IT-решений с задачами совершенствования маркетингового инструментария. Далее проводится содержательное сопоставление инструментов с задачами совершенствования маркетингового инструментария продвижения товаров на маркетплейсах, определенными на основе анализа товарных групп, каналов продвижения, платформенных метрик и особенностей целевой аудитории. Сопоставление может быть оформлено в виде матрицы, в которой строки – функциональные потребности, а столбцы – доступные решения; пример показан в таблице 2.4.

Такая форма представления позволяет зафиксировать качественные и количественные различия между платформами, выявить избыточные или неэффективные решения, а также наметить возможные направления для комплексного использования нескольких инструментов.

г) Формирование пула релевантных IT-решений. Аналитический этап, как следует из логики предлагаемого подхода, завершается отбором IT-решений. Критерий отбора, по нашему мнению, не

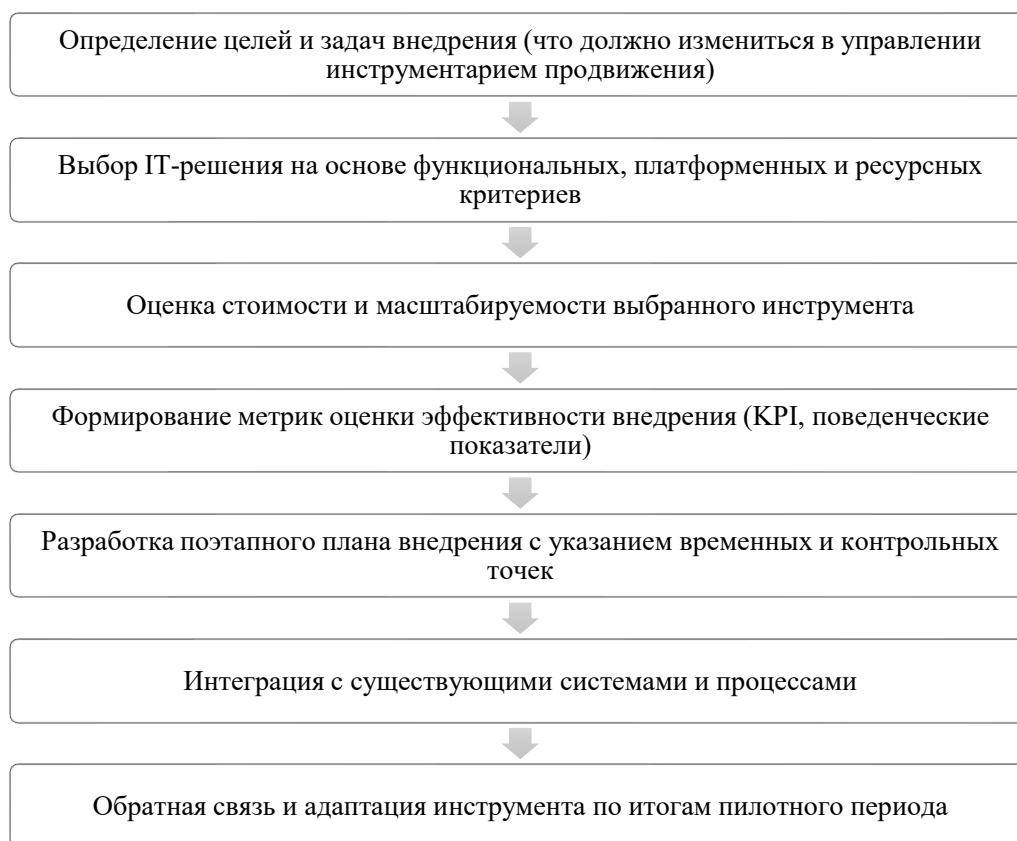
может быть произвольным: практический интерес для продавца определяется прежде всего возможностью интеграции в систему продвижения товаров на маркетплейсах. Учёт, однако, не ограничивается функциональными соответствиями. В расчёт принимаются также: стоимость владения (а не только цена подписки); длительность внедрения – параметр, по которому, как показывает практика, прогнозы часто расходятся с реальностью; техническая совместимость с текущей архитектурой (интеграционные швы здесь – наиболее уязвимое место); наконец, стабильность поддержки со стороны разработчиков. Последний фактор нередко недооценивается, что впоследствии оборачивается дополнительными издержками. Результатом описанной процедуры становится ограниченный, но обоснованный набор инструментов. Именно этот пул переходит в проектный этап, где его предстоит оценить с позиций эффективности, рисков и сценариев масштабирования.

Таблица 2.4 – Пример матрицы функциональных потребностей и ИТ-решений

Функциональная задача / Компонент стратегии	WB Analytics	Ozon Seller Dashboard	Looker Studio	Яндекс.Метрика / Google Analytics	CRM / CDP-системы
Целеполагание и KPI	частично (выручка, CR)	да (расширенные метрики)	да (кастомные дашборды)	нет	да (настроенные цели, поведенческие сегменты)
Сегментация и поведенческое профилирование	ограничено	частично (по полу/возрасту)	да	да (по поведению, каналам)	да (по истории, RFM, сегменты)
Моделирование и прогноз поведения	нет	нет	да (при наличии источников)	нет	да (при наличии ML-модулей)
Подбор маркетинговых инструментов воздействия	частично (APK, акции)	частично	нет	нет	да (сценарные цепочки)
Адаптация под платформу / каналы	да	да	нет	нет	частично (email / внешние каналы)
Анализ отклика и обратной связи	да	да	да	да	да

Источник: составлено автором.

3) Проектный этап. Задача данного этапа – разработка обоснованной схемы внедрения IT-решений, представленная на рисунке 2.4. Не абстрактного «набора инструментов», а именно схемы: последовательность, зоны ответственности, контрольные точки. Без этого внедрение превращается в хаос. На этом этапе решаются три задачи. Первая – выбор инструмента: по функционалу, стоимости и масштабируемости. Вторая – формирование критериев оценки его эффективности (без критериев, заметьте, любая оценка субъективна). Третья – разработка плана внедрения: временные точки и контрольные. Условие, которое нельзя игнорировать, – интеграция. Решение должно встроиться в систему цифрового обеспечения маркетингового инструментария. И особенно важно – сохранять адаптивность к изменениям со стороны маркетплейса. Алгоритмы ранжирования меняются; механизмы отзывов – тоже; условия размещения и требования к карточкам товара – не стоят на месте. Без адаптивности решение устареет быстрее, чем окупится.



Источник: составлено автором.

Рисунок 2.4 – Обоснование схемы внедрения IT-решений

а) Сравнительный анализ альтернатив и выбор решения.

Аналитический этап позади. Теперь – многофакторное сравнение. Критериев, как правило, несколько: функциональная полнота; стоимость владения; гибкость настройки; интеграционные возможности; поддержка со стороны вендора. Плюс, стратегические приоритеты самого продавца. И специфика товарной категории – без неё сравнение теряет предметность.

Параметры, как можно понять, бывают качественные и количественные. Пример такого сравнения представлен в таблице 2.5. Данный подход, по нашему мнению, позволяет обосновать выбор объективно. Субъективные факторы – не исключаются полностью, но минимизируются.

Таблица 2.5 – Пример сравнительного анализа

Критерий	Решение А (например, LikeStats)	Решение В (например, Pi-data)	Решение С (например, Sellego)
Функциональное покрытие	Высокое	Среднее	Высокое
Стоимость (в мес., руб.)	3790	2400	712
Поддержка маркетплейсов	WB, Ozon	WB, Ozon	Только WB
Масштабируемость	Высокая	Средняя	Средняя
Гибкость интеграции	Хорошая	Высокая (Power BI)	Ограниченная
Поддержка персонализации	Да	Частично	Да
Общее соответствие стратегии	Полное	Частичное	Полное

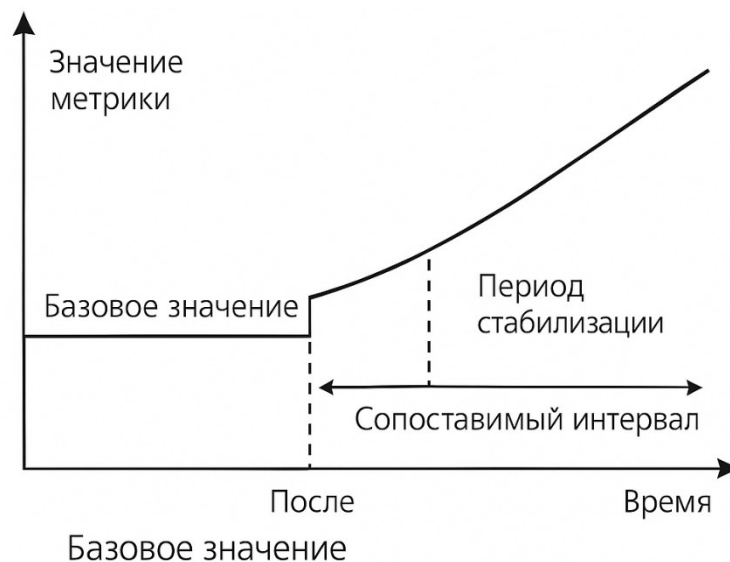
Источник: составлено автором.

б) Формирование критериев оценки эффективности внедрения.

После выбора конкретного решения необходимо определить, по каким показателям будет измеряться его эффективность. Эти критерии могут включать как экономические показатели (рост выручки, снижение издержек, увеличение LTV), так и поведенческие метрики (конверсия, CTR, возврат клиентов, удержание в воронке). Также важно предусмотреть временные горизонты оценки – например, краткосрочные и среднесрочные эффекты внедрения. Для повышения объективности оценки может использоваться следующая логика:

- до внедрения фиксируются базовые значения метрик;
- определяется период стабилизации (например, 1 месяц);
- далее производится сравнение «до и после» на сопоставимом временном интервале;
- при наличии технической возможности реализуется А/В-тестирование между группами товаров или потребителей.

Для наглядной иллюстрации влияния внедрения IT-решений на ключевые метрики предлагается графическая модель, демонстрирующая динамику изменения показателей на разных этапах процесса, представленная на рисунке 2.5.



Источник: составлено автором.

Рисунок 2.5 – Графическое представление критериев оценки эффективности внедрения IT-решения

На графике, как следует из описания, фиксируются три вещи. Момент начала внедрения – точка отсчёта. Период стабилизации – когда инструмент «притирается» к процессам. И, наконец, изменения эффективности: краткосрочный и среднесрочный горизонты. Последнее, по нашему мнению, особенно важно: на коротких дистанциях эффект может быть шумным, на средних – более показательным.

4) Разработка дорожной карты внедрения. Успешная интеграция, как показывает практика, требует регламента. Не декларативного, а чёткого: технические, организационные и временные аспекты – всё должно быть прописано. Дорожная карта, по нашему мнению, предполагает декомпозицию. Этапы следующие.

а) Подготовительный. Оценка ресурсов; проверка совместимости (интеграционные швы – отдельная история); назначение ответственных. Без назначенных ответственных план остаётся на бумаге.

б) Технический. Настройка API; перенос данных (здесь часто возникают задержки); тестирование на пилотной группе. Пилот – не роскошь, а необходимость.

в) Обучающий. Инструктаж персонала; настройка интерфейсов и шаблонов. Люди, которые не умеют пользоваться инструментом, – главный риск.

г) Запуск. Ввод в эксплуатацию; контроль корректности работы. Первые дни – наблюдение, а не «включили и забыли».

д) Оценочный. Сбор обратной связи; расчёт KPI; корректировки. Без этого этапа цикл незавершён.

Финальный шаг – сопряжение внедряемого IT-решения с ранее разработанной моделью управления маркетинговым инструментарием. Что конкретно проверяется? Соответствие функционала решения ключевым точкам продвижения товара; настройка автоматизации обратной связи; включение в систему предиктивного анализа и персонализации.

Особое внимание – устойчивости. Маркетплейс меняет алгоритмы ранжирования, систему отзывов или требования к карточкам – выбранный инструмент должен адаптироваться. Без потери эффективности. Иначе, добавим от себя, смысл внедрения теряется. Резюмируем характеристику этапов предложенного алгоритма в таблице 2.6.

Предложенный процессно-функциональный алгоритм выбора IT-решений даёт компании-продавцу маркетплейса методически

структурированную систему, которая держит цифровые инструменты продвижения и аналитическое сопровождение решений под стратегическим управлением.

Таблица 2.6 – Этапы структурно-функционального алгоритма выбора ИТ-решения на маркетплейсах

Этап	Описание подэтапов	Результат	Инструменты
Первый этап. Исследовательский	Сбор данных из внутренних и внешних источников. Оценка достоверности и актуальности информации. Анализ поведенческих паттернов. Формирование моделей поведения по группам	Модели потребительского поведения, сгруппированные по категориям товаров	Аналитические сервисы (LikeStats, Sellego), отчёты маркетплейсов, экспертные интервью
Второй этап. Аналитический	Формализация требований к ИТ-решениям. Классификация доступных инструментов. Сопоставление с элементами стратегии. Формирование пула релевантных решений	Список ИТ-инструментов, соответствующих бизнес-целям и поведенческим моделям	Матрицы соответствия, экспертные оценки, сравнительные таблицы характеристик решений
Третий этап. Проектный	Сравнение альтернатив. Определение критериев эффективности. Разработка плана внедрения	Выбранное и внедрённое ИТ-решение с планом реализации и системой оценки результативности	Gant-диаграмма, А/В-тестирование, KPI-метрики, сценарное планирование, чек-листы

Источник: составлено автором.

Поэтапная логика ведёт от того, что эмпирически анализируют показатели продвижения, платформенные метрики и характеристики целевой аудитории, к функциональному сопоставлению и внедрению релевантных ИТ-решений, отчего эффективность маркетинговых коммуникаций растёт, а риск нецелевых инвестиций в цифровую инфраструктуру заметно снижается. Алгоритм делает стратегию адаптивной к изменениям платформенной среды и допускает интеграцию отдельных решений наравне с цифровыми экосистемами [150].

2.3 Разработка эконометрической бизнес-модели распределения маркетинговых затрат организациями-продавцами между внутренними и внешними инструментами продвижения для повышения эффективности продвижения товаров на маркетплейсах

Цель данного этапа исследования состоит в том, чтобы разработать эконометрическую модель, оценивающую влияние маркетинговых инструментов продвижения на выручку от реализации товаров. Для этого построена регрессионная модель: зависимой переменной служит выручка от продаж товаров, а независимыми переменными – маркетинговые затраты на внутренние и на внешние инструменты продвижения, а определить модель должна, какие инструменты влияют на продажи сильнее прочих и какие стратегии оптимальны для разных товарных категорий.

Процесс отбора инструментов основывался на сочетании эмпирических и экспертных подходов, а ключевым его этапом стал прикладной опрос, проведённый среди действующих продавцов на маркетплейсе Ozon (N = 148). При этом опрос выявлял, какие каналы продвижения продавцы используют чаще других и какие считают наиболее эффективными.

Респондентов искали в тематических группах о маркетплейсах в социальной сети «ВКонтакте». Продавцов Ozon опрашивали отдельно от всех прочих, а продавец, реализующий товары сразу на обеих площадках, отвечал на вопросы по обоим комплексам инструментов продвижения. Проводился опрос в марте 2025 года в электронном формате, средствами внутреннего чата социальной сети «ВКонтакте», и всем респондентам предлагалось ответить на вопрос о том, какие именно внешние и внутренние инструменты они применяют в своей маркетинговой деятельности. Анкета приведена в приложении А.

Результаты проведённого опроса продавцов Ozon сведены в таблицу 2.7. Лидируют затраты на отзывы (78%), за ними идут ключевые внутренние

механизмы: трафареты (68%), вывод в топ (55%), поисковое продвижение (41%).

Таблица 2.7 – Результаты опроса продавцов на Ozon

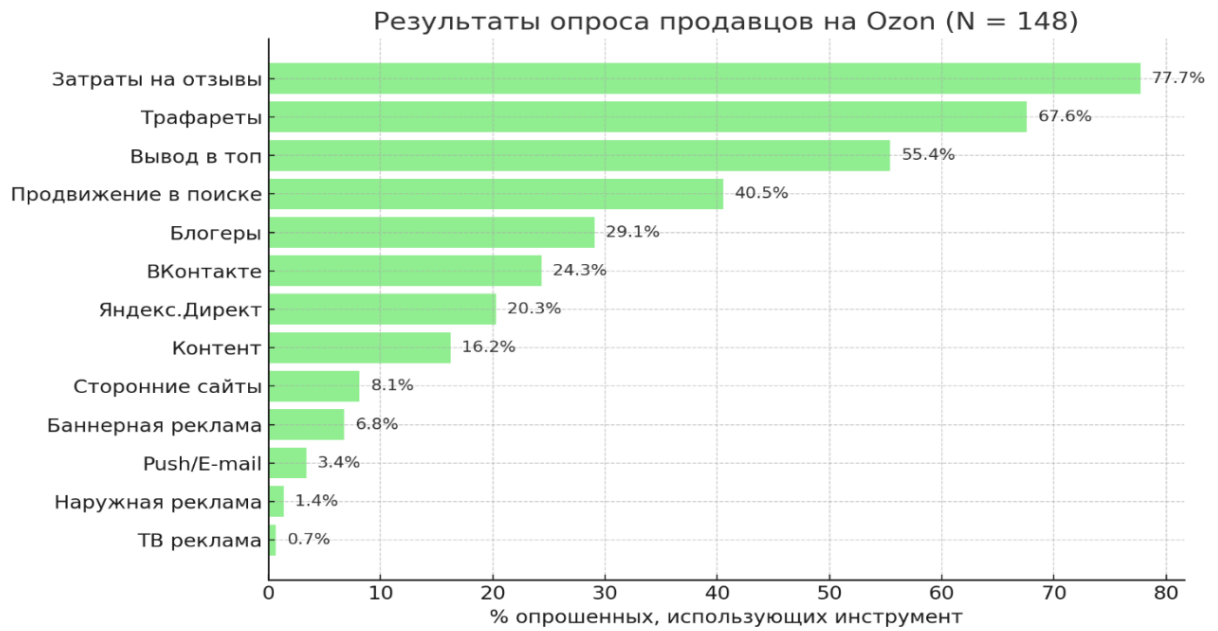
№	Инструмент продвижения	Кол-во	Доля от выборки, в процентах
1	Затраты на отзывы	115	78
2	Трафареты (внутренний инструмент)	100	68
3	Вывод в топ	82	55
4	Продвижение в поиске	60	41
5	Интеграции с блогерами	43	29
6	Таргетированная реклама (ВКонтакте)	36	24
7	Контекстная реклама (Яндекс.Директ)	30	20
8	Инвестиции в контент (видео, статьи, блоги)	24	16
9	Реклама на сторонних сайтах	12	8
10	Баннерная реклама	10	7
11	Email, push-уведомления	5	3
12	Наружная реклама	2	1
13	Реклама на ТВ	1	менее 1

Источник: составлено автором.

При этом среди внешних каналов чаще выбирают интеграции с блогерами (29%), таргетинг во ВКонтакте (24%), контекстную рекламу (20%). Меньше всего используют баннерную рекламу (7%), email/push-уведомления (3%), наружную (1%) и ТВ-рекламу (<1%) – эти каналы остаются нишевыми на рисунке 2.6.

Полученные результаты легли в основу выбора набора переменных для построения эконометрической бизнес-модели, сформированной в двух вариациях – для каждого из маркетплейсов. Исходные данные для расчетов показаны в приложении Б. Для сбора данных использовались сервисы Яндекс Вордстат и MpStats.

В варианте модели, разработанной для компаний-продавцов маркетплейса Ozon, были использованы следующие переменные:



Источник: составлено автором.

Рисунок 2.6 – Результаты опроса продавцов на Ozon

$\ln(\text{Выручка})$. Логарифм выручки от продаж товаров. Логарифмирование используется для обеспечения линейности модели и возможности интерпретировать коэффициенты как эластичности – то есть относительные изменения выручки в ответ на изменения факторов продвижения.

$\ln(X_1)$ Затраты на отзывы (внутренний инструмент). Логарифм затрат на стимулирование отзывов (в том числе самовыкупы, баллы и иные формы поощрения), повышающих рейтинг товара и доверие потребителей.

$\ln(X_2)$ Трафареты (внутренний инструмент Ozon). Логарифм затрат на визуальные рекламные блоки (трафареты), размещаемые внутри карточек и на витринах маркетплейса, направленные на привлечение внимания к товару.

$\ln(X_3)$ Продвижение в поиске (внутренний инструмент). Логарифм затрат на участие в продвижении через поисковую выдачу платформы Ozon – один из ключевых инструментов видимости товаров.

$\ln(X_4)$ Реклама на сторонних сайтах (внешний инструмент). Логарифм затрат на баннерную или контекстную рекламу за пределами платформы, перенаправляющую пользователей на карточку товара на Ozon.

$\ln(X_5)$ Таргетированная реклама ВКонтакте (внешний инструмент). Логарифм затрат на рекламные кампании в социальной сети ВКонтакте, с использованием поведенческого и демографического таргетинга.

$\ln(X_6)$ Контекстная реклама в Яндекс.Директ (внешний инструмент). Логарифм затрат на размещение объявлений в поисковой сети Яндекса, ориентированных на привлечение релевантного трафика.

$\ln(X_7)$ Инвестиции в контент (внешний инструмент). Логарифм затрат на производство визуального, текстового и видеоконтента, используемого для презентации товаров и повышения вовлеченности аудитории.

$\ln(X_8)$ Блогеры (внешний инструмент). Логарифм затрат на интеграции с блогерами и лидерами мнений в социальных сетях, способствующие нативному продвижению товара и повышению узнаваемости бренда.

Для оценки влияния этих факторов на результаты продаж построена лог-линейная модель, в которой все переменные представлены в логарифмированном виде, что позволило интерпретировать коэффициенты как показатели эластичности, отражающие чувствительность выручки к изменениям маркетинговых инвестиций по каждому из направлений [54].

В качестве наблюдений выступили данные по продажам пяти товаров компании-продавца на маркетплейса Озон за 1 год, агрегированные до месячных (поскольку затраты на инструменты продвижения реализуются не каждый день, в отличие от продажи товаров).

Общее уравнение регрессии (по всем товарам) определяется по формуле (1)

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

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);

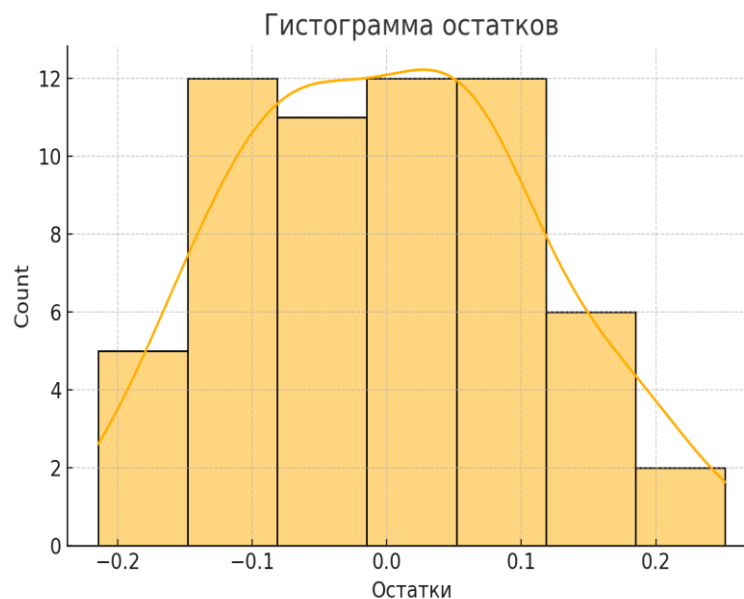
X_8 – Реклама у блогеров (внешний канал);

ε_i – случайная ошибка.

Аналогично предыдущей модели, была проведена проверка предпосылок МНК. Отметим только результаты проверки предпосылок.

1) Линейность. Связь между зависимой переменной и каждой независимой должна быть линейной в параметрах. В настоящей модели используется логарифмирование переменных (и зависимой, и независимых), чтобы преобразовать возможные экспоненциальные или степенные зависимости в линейные. Соответственно, предпосылка соблюдается.

2) Остатки. Остатки (ε) должны быть распределены нормально. Предпосылка проверялась с помощью гистограммы остатков и Q-plot. Гистограмма остатков показана на рисунке 2.7.

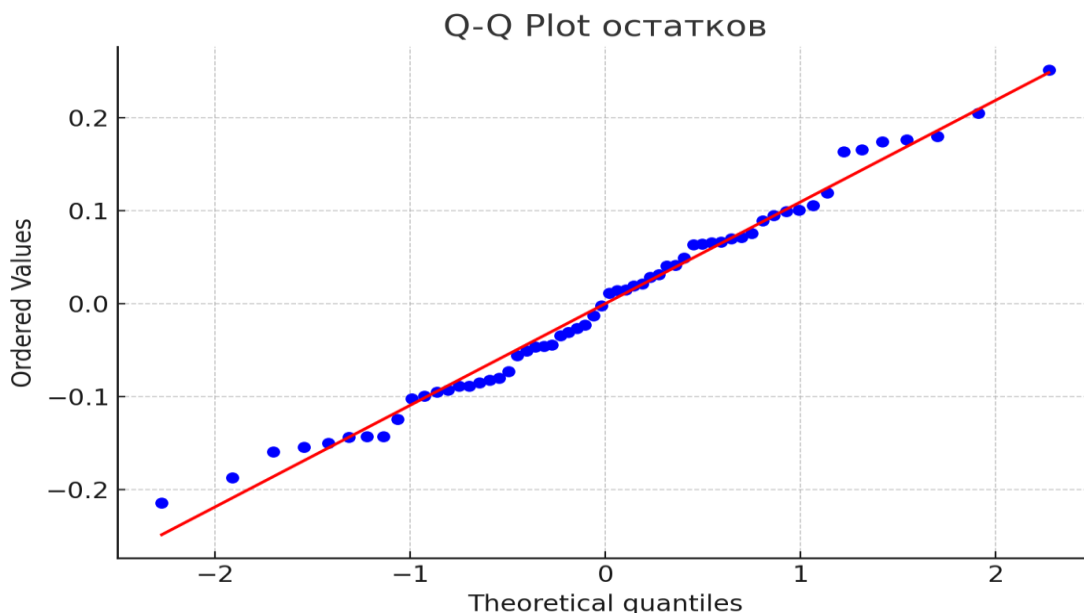


Источник: составлено автором.

Рисунок 2.7 – Гистограмма остатков

На гистограмме остатков видим, что форма близка к колоколу.

График Q-plot представлен на рисунке 2.8. На Q-plot большинство точек лежат на диагонали, небольшие отклонения на концах.

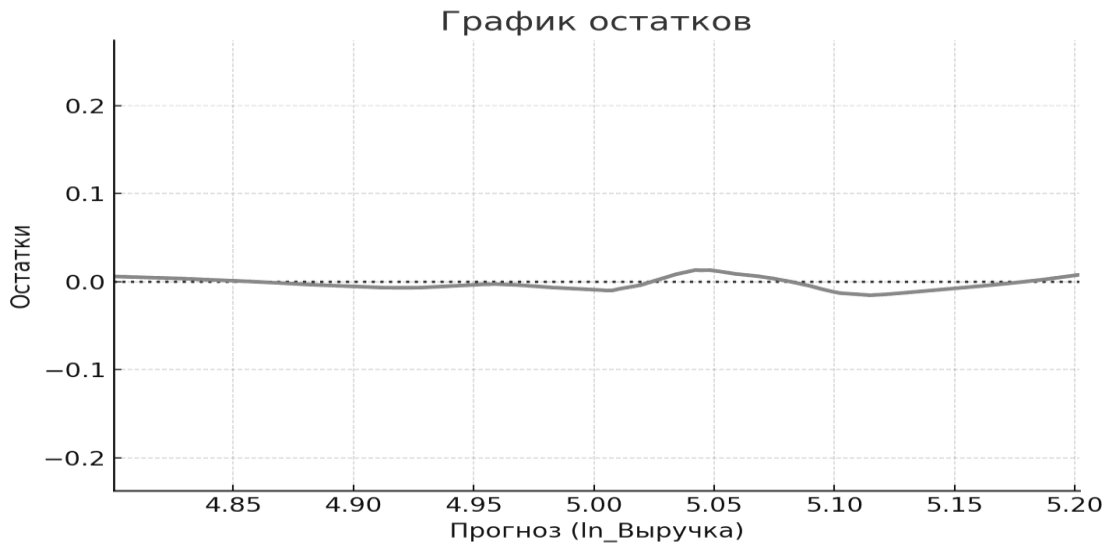


Источник: составлено автором.

Рисунок 2.8 – График Q-plot

В целом, графики подтверждают, что распределение остатков приближено к нормальному. Небольшие отклонения допустимы с учетом объема наблюдений в модели.

3) Гомоскедастичность (постоянство дисперсии остатков). Дисперсия остатков не должна зависеть от значений независимых переменных или предсказанных значений модели. Предпосылка проверялась с помощью построения графика Остатки vs Предсказания на рисунке 2.9. На графике точки расположены без внятной формы, плотность точек равномерная, отсутствует «веер». Следовательно, гомоскедастичность соблюдена – дисперсия ошибок не увеличивается и не уменьшается с ростом предсказанных значений.



Источник: составлено автором.

Рисунок 2.9 – График Остатки vs Предсказания

4) Отсутствие автокорреляции остатков. Ошибки не должны быть автокоррелированы (т.е. ошибки не зависят от предыдущих ошибок). Для проверки данной предпосылки использовался тест Дарбина–Уотсона (Durbin–Watson test). Тест оперирует двумя гипотезами:

Н₀: автокорреляции нет (остатки независимы).

Н₁: остатки автокоррелированы (положительно или отрицательно).

Рассчитывается по формуле (2)

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}. \quad (2)$$

В данном случае после подстановки значений: $DW = 1,67$.

Значение близко к 2.0 указывает на отсутствие автокорреляции.

5) Отсутствие мультиколлинеарности. Согласно данной предпосылки, независимые переменные не должны быть линейно зависимыми между собой. Для проверки использовался метод VIF (коэффициенты инфляции дисперсии). Для каждой переменной построена вспомогательная регрессия на остальные переменные и произведено вычисление R^2 в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Оценка VIF для проверки мультиколлинеарности

Переменная	VIF
ln X1 Отзывы	1,13
ln X2 Трафареты	1,11
ln X3 Поиск	1,10
ln X4 Сторонние	1,13
ln X5 ВК	1,07
ln X6 Директ	1,06
ln X7 Контент	1,01
ln X8 Блогеры	1,10

Источник: составлено автором.

Все $VIF < 2$, следовательно, мультиколлинеарности нет.

Резюмируем результаты проверки предпосылок для решения задачи МНК в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Результаты проверки предпосылок для решения задачи МНК

№	Предпосылка	Статус	Комментарий
1	Линейность	Да	Лог-линейная модель корректна
2	Нормальность остатков	Да	Подтверждена графически
3	Гомоскедастичность	Да	Остатки стабильны
4	Независимость остатков	Да	DW = 1.67, допустимо
5	Мультиколлинеарность	Да	Все $VIF < 2$

Источник: составлено автором по материалам [54].

Таким образом, предпосылки МНК соблюдаются, как и в случае с моделью для Wildberries.

Подставляя эмпирические данные в уравнение (1), получаем уравнение регрессии в соответствии с формулой (3)

$$\ln(\text{Выручка}) = 6,9792 + 0,1183 \times \ln(X_1) + 0,0981 \times \ln(X_2) + 0,1794 \times \ln(X_3) + 0,0575 \times \ln(X_4) + 0,0726 \times \ln(X_5) + 0,0669 \times \ln(X_6) + 0,0506 \times \ln(X_7) + 0,0863 \times \ln(X_8), \quad (3)$$

где X_1 – Затраты на отзывы (внутренний инструмент);

X_2 – Трафареты (внутренний инструмент);

X_3 – Продвижение в поиске (внутренний инструмент);

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).

Коэффициенты, как и в предыдущем случае, интерпретируются как эластичности – показывают, на сколько процентов изменится выручка при увеличении затрат на соответствующий инструмент на 1%. Отсюда можем интерпретировать результаты по инструментам:

X_3 . Продвижение в поиске: коэффициент = 0.1794. Наиболее значимый фактор роста выручки. Увеличение затрат на продвижение в поиске на 1% связано с ростом выручки на 0.18%, что объясняется высокой эффективностью алгоритмической выдачи на платформе и высокой видимостью товаров, попадающих в верхние позиции поиска.

X_1 . Затраты на отзывы: коэффициент = 0.1183. Отзывы оказывают заметное влияние на продвижение. Повышение затрат на этот инструмент на 1% даёт прирост выручки на 0.12%, что подтверждает значение репутационных факторов и социальной валидации на маркетплейсах.

X_2 . Трафареты: коэффициент = 0.0981. Визуальные элементы, размещаемые внутри платформы, оказывают умеренное положительное влияние на выручку. Коэффициент указывает на рост на 0.10% при увеличении затрат на 1%.

X_8 . Блогеры: коэффициент = 0.0863. Интеграции с блогерами способствуют росту узнаваемости и, при правильно выстроенной стратегии, дают положительный прирост выручки – 0.09% на каждый 1% роста инвестиций.

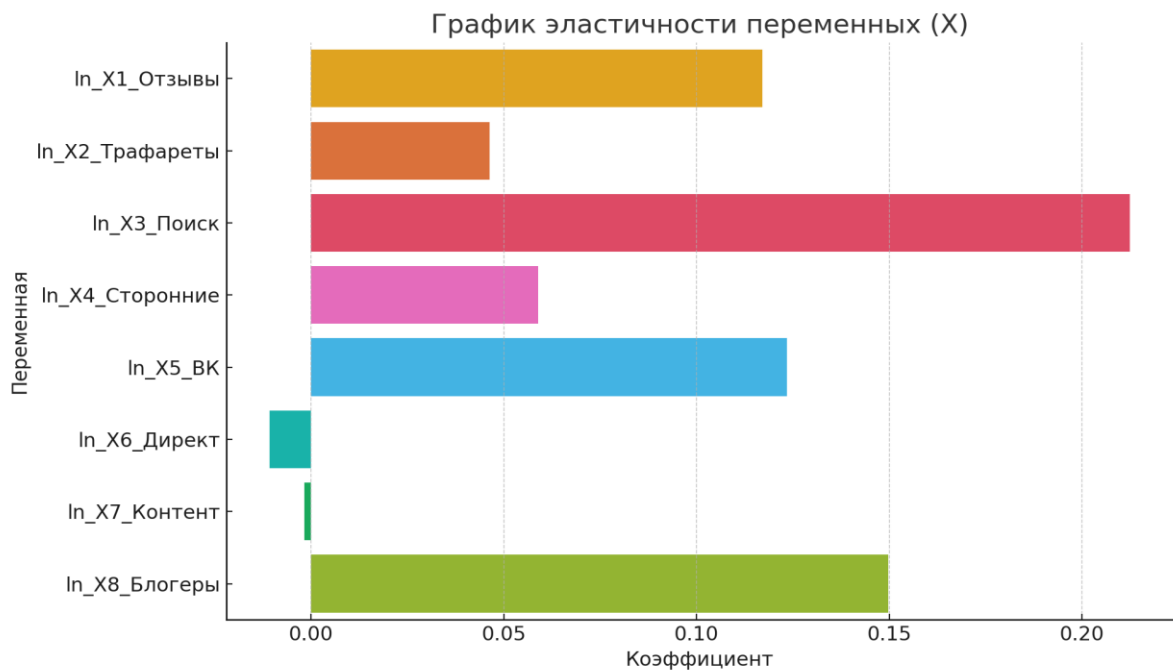
X_5 . ВКонтакте: коэффициент = 0.0726. Таргетированная реклама в соцсетях даёт рост выручки на уровне 0.07%. Эффективность канала зависит от настройки аудитории и визуального наполнения объявлений.

Х₆. Яндекс.Директ: коэффициент = 0.0669. Контекстная реклама приводит к росту выручки примерно на 0.07%. Данный канал эффективен при грамотной связке с карточкой товара и стратегией посадочных страниц.

Х₄. Реклама на сторонних сайтах: коэффициент = 0.0575. Внешние источники трафика дают умеренный прирост – около 0.06%. Эффект зависит от релевантности площадок и способа интеграции с карточкой.

Х₇. Контент: коэффициент = 0.0506. Самый низкий, но всё же положительный вклад. Инвестиции в контент работают в долгосрочной перспективе, влияя на восприятие бренда и лояльность потребителя.

Также для данной модели выполнен анализ значимости и эластичности переменных. График эластичности переменных построен на основе коэффициентов логарифмической модели, которые интерпретируются как эластичности на рисунке 2.10.

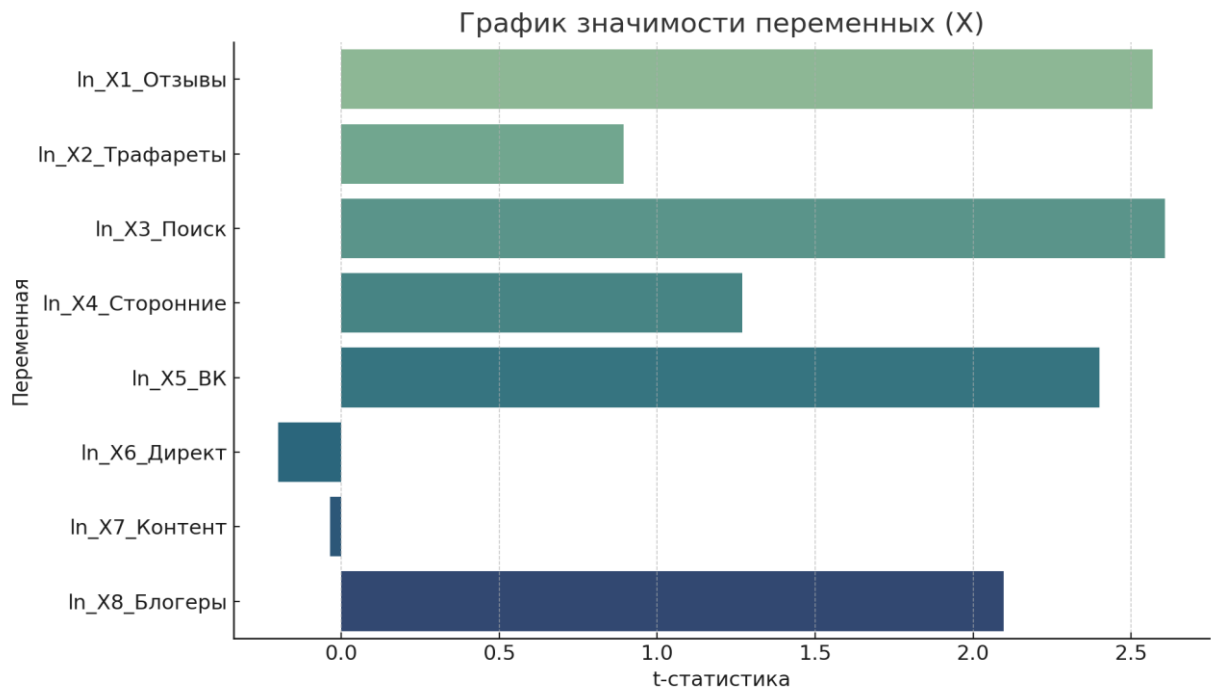


Источник: составлено автором.

Рисунок 2.10 – График эластичности переменных (X)

Лидером по эластичности является продвижение в поиске, далее следуют затраты на отзывы, трафареты и блогеры: вложения в механизмы повышения видимости товара на платформе и в элементы социального

доверия оказывают наиболее сильное влияние на выручку. Опять же, высокая эластичность не всегда означает высокую статистическую значимость, так как *t*-статистика чувствительна к разбросу данных: переменная может демонстрировать мощный эффект. Также рассмотрим график значимости переменных на рисунке 2.11.



Источник: составлено автором.

Рисунок 2.11 – График значимости переменных (X)

Наибольшую значимость демонстрируют отзывы, поиск, реклама Вконтакте, блогеры, что говорит о высокой надёжности влияния этих каналов в рамках модели: даже при меньших коэффициентах, их эффект стабилен и воспроизводим на всём массиве наблюдений. В то же время переменные с более высокой эластичностью продемонстрировали более низкую значимость, что может быть связано с высокой дисперсией данных по этим инструментам.

Вывод: построенная регрессионная модель позволила провести глубокий количественный анализ влияния различных маркетинговых инструментов на результаты компаний-продавцов на маркетплейсе Ozon [54]. В качестве зависимой переменной использована логарифмированная выручка,

в качестве независимых переменных рассматривались внутренние инструменты маркетинга (затраты на отзывы, трафареты, продвижение в поиске) и внешние инструменты (контекстная реклама, таргетинг, блогеры, инвестиции в контент, реклама на сторонних сайтах). Все переменные логарифмированы, а данные проверены на соответствие предпосылкам теоремы Гаусса–Маркова. Наибольшее влияние на выручку оказали затраты на продвижение в поисковой выдаче: коэффициент 0.1794 указывает, что рост вложений в этот канал на 1% прибавляет к выручке почти 0.18%.

Построенная эконометрическая модель опирается на лог-линейную регрессию, где инструменты продвижения разделены на внутренние и внешние, и ценность её не только теоретическая: она количественно оценивает влияние отдельных каналов на выручку и выявляет инструменты с наибольшей отдачей при минимальных затратах [54]. Отсюда и практическая ценность: она позволяет обосновать маркетинговые решения аналитически и встраивается в бизнес-процессы продавца.

1) Оптимизация структуры рекламных бюджетов. Продавец перераспределяет ресурсы в пользу тех инструментов, у которых высокая эластичность (по коэффициентам модели) и устойчивая статистическая значимость, а при ограниченных ресурсах приоритет отдаёт внутренним инструментам, которые вносят наибольший вклад в прирост выручки.

2) Минимизация избыточных затрат. Переменные с низкой или отрицательной эффективностью (по модели) позволяют выявить рекламные каналы, инвестиции в которые не приводят к росту продаж, что позволяет сократить расходы без ущерба для объёма выручки, повысив тем самым рентабельность продаж.

3) Адаптация стратегии под особенности конкретного маркетинга. Эффективность одних и тех же инструментов может существенно различаться в зависимости от платформы. Следовательно, модель даёт возможность персонализировать стратегию продвижения с учётом поведенческих и алгоритмических характеристик каждой торговой площадки.

4) Расчёт ожидаемой отдачи от вложений. Благодаря логарифмической спецификации модели продавец может заранее рассчитать ожидаемый прирост выручки при увеличении затрат на конкретный канал на 1%, что повышает прогнозируемость финансовых результатов, которая важна даже для небольших компаний, реализующих товары на маркетплейсах в условиях повышенной конкуренции.

В целом, модель может использоваться как инструмент экономически обоснованного управления затратами на продвижение, поскольку позволяет повысить эффективность использования маркетингового бюджета и увеличить общую рентабельность бизнеса компаний-продавцов.

Выводы по главе 2.

Установлено, что маркетинговый инструментарий требует одновременно и внутренних, и внешних средств, представленный в параграфе 2.1. Различаются они между собой и тем, как быстро дают результат, и длительностью эффекта, и характером влияния на коммерческие показатели продавца, и глубиной платформенной привязки. Внутренняя инфраструктура платформы (SEO-оптимизация карточек, спонсируемые позиции, программы лояльности, аналитика, персонализация, ретаргетинг) быстро поднимает видимость товара в выдаче и его конверсию в заказ. Продвижение здесь настраивается прямо на маркетплейсе. К внешним отнесены социальные сети, контент-маркетинг, контекстная реклама, медийная реклама, PR, работа с инфлюенсерами: они расширяют охват, приводят новую аудиторию, укрепляют репутацию товара, как показано в параграфе 2.1. Разграничивать их нужно, чтобы распределить затраты и оценить вклад каждого канала.

Особо значимы среди внешних инструментов социальные медиа и микроинфлюенсинг: блогер с узкой и вовлечённой аудиторией даёт возможность точнее соотнести коммуникацию с целевой группой, а значит,

срезать неэффективные расходы. Продавцу с ограниченным бюджетом это критически важно. Внешняя же аналитика (Яндекс.Директ, Яндекс.Метрика, рекламные кабинеты социальных сетей) выстраивает омниканальные воронки, отслеживает источники трафика и оценивает вклад внешних каналов в продажи на маркетплейсе.

Разбор практических кейсов выделил ключевые проблемные зоны: рекламная активность не совпадает с сезонной динамикой спроса, скидки применяются нецелево, а рекламный бюджет делится между каналами поровну, без учёта того, какую отдачу каждый из них фактически приносит продавцу. Инфлюенсеры сегментированы слабо, ретаргетинг и push-коммуникации почти не используются, а визуальный и UX-фактор карточки товара продавцы систематически недооценивают в своей работе. Результативность зависит от того, согласованы ли инструменты с алгоритмами площадки, с товарной категорией, с метриками, с отдачей каналов.

Разработана сравнительная классификация маркетинговых инструментов по семи параметрам (цель, скорость результата, длительность эффекта, зона применения, охват, тип воздействия, уровень интеграции с платформой); инструментарий в целом формируется на интеграции каналов, на аналитической поддержке и на том, что эффективность продвижения регулярно оценивают. Кроме того, на её основе обоснована сбалансированность применения: внутренние механизмы годятся для оперативной оптимизации продаж, внешние берут на себя охват, новую аудиторию, репутацию.

В параграфе 2.2 установлено также, что IT-решения внедряются фрагментарно: продавцы берут по отдельности сервисы аналитики и рекламы, каждый под свою задачу, SEO-оптимизации, финансового планирования и управления карточками товаров без единой логики выбора и без сопоставления с теми задачами, которые продвижение перед ними ставит, отчего дублируются функции, растут цифровые затраты продавца, падает прозрачность сквозной аналитики и слабеет согласованность тех инструментов, которые он уже

применяет в продвижении. В связи с этим выявлена потребность в формализованном алгоритме выбора IT-решений, учитывающем специфику маркетплейса, товарной категории, каналов продвижения и уровня аналитической зрелости компании-продавца.

Автором разработан процессно-функциональный алгоритм выбора IT-решения, включающий три взаимосвязанных этапа: исследовательский, аналитический и проектный. Показано, что использование разработанного алгоритма позволяет перейти от интуитивного внедрения цифровых сервисов к обоснованному выбору IT-решений, ориентированному на поддержку внутренних и внешних инструментов продвижения товаров. Алгоритм обеспечивает согласование функционала сервиса с задачами SEO-оптимизации, рекламной аналитики, оценки конверсии, анализа конкурентов, управления ценой, контроля юнит-экономики и планирования поставок. На его основе может быть обоснован выбор аналитического сервиса в зависимости от масштаба бизнеса, типа товара, маркетплейса, бюджета и потребности в визуализации данных, например MPStats, Moneyplace, LikeStats, Pi-data, Sellego и других решений.

Анализ 20 лидирующих IT-сервисов, проведенный в рамках работы, позволил классифицировать решения по поддерживаемым маркетплейсам, функционалу, уровню аналитической зрелости, модели доступа и уникальным особенностям. Составлен обобщенный сравнительный профиль, на основе которого компания-продавец может адаптировать выбор цифрового инструмента под собственные цели, масштаб деятельности и специфику товарного ассортимента. Алгоритм даёт компании-продавцу индивидуальный цифровой контур, по которому продвигается товар, и встраивается в ее общее маркетинговое планирование, как указано в параграфе 2.2.

Разработана и обоснована эконометрическая бизнес-модель, которая количественно оценивает, как распределены маркетинговые затраты между внутренними и внешними инструментами: она учитывает специфику цифровой платформенной среды, где на коммерческий результат продавца

влияют встроенные инструменты маркетплейса, внешние каналы привлечения трафика, ценовая динамика, товарная категория, алгоритмы ранжирования и правила, по которым площадка показывает рекламные форматы. Без финансовых и маркетинговых метрик распределение затрат не оптимизировать и не обосновать. Продавец считает выручку и конверсию, вовлечённость, кликабельность, стоимость привлечения покупателя, возврат маркетинговых инвестиций (ROI), а модель опирается на многоканальное продвижение и на оценку эластичности выручки по затратам.

Переменными служат расходы на внутренние и внешние каналы, доход от продаж, коэффициенты конверсии и вовлечённости, показатели кликабельности, возвраты, повторные покупки. Все они учтены при апробации модели на данных Ozon. Апробация на данных продавцов показала вклад каждого инструмента в прирост выручки, а различия между каналами зависят, как выяснилось, и от платформы, и от товарной категории.

Концентрация бюджета в одном направлении снижает эффективность: за порогом рентабельности ROI (окупаемость вложений) по каналам сокращается, тогда как сбалансированное распределение (доли внутренних и внешних каналов) держит результат устойчивее, поскольку внутренние усиливают видимость и конверсию внутри платформы, а внешние расширяют охват, приводят на карточку товара дополнительный трафик и новую аудиторию. Синергия внутренних и внешних инструментов проявляется в росте выручки, в отдаче рекламного бюджета и в том, что зависимость от одного канала снижается.

Глава 3

Методическое обеспечение формирования маркетингового инструментария продвижения товаров на маркетплейсах

3.1 Моделирование процесса принятия маркетинговых решений в управлении инструментарием продвижения товаров на маркетплейсах

Цифровая среда динамична, алгоритмы маркетплейсов усложняются и обновляются, и маркетинговые решения компании-продавцу приходится принимать быстро, но при этом обоснованно. Отсюда и значимость алгоритма, по которому такие решения принимают: он сводит воедино данные аналитические, поведенческие, платформенные, образуя единый контур управляемости. Алгоритм ориентирован на прикладные задачи компании-продавца, учитывает специфику конкретных торговых платформ и доступную продавцу аналитику, логику клиентского пути покупателя, а решения воспроизводит одинаково и в типовых, и в нестандартных ситуациях продвижения товара. Ключевые задачи, которые входят в состав этого алгоритма и служат компании-продавцу рабочим инструментом её повседневной маркетинговой деятельности на маркетплейсе, приведены в таблице 3.1 вместе с обоснованием.

Собранный в таблице комплекс решений подтверждает, что инструментарием продвижения нужно управлять комплексно и аналитически обоснованно в таблице 3.1. Разрабатывался этот алгоритм не линейно, а циклически. Циклическая логика, по которой принимают решения, отражает специфику цифровой среды, а ключевой характеристикой алгоритма является деление на три фазы, различающиеся длительностью, стабильностью решений и частотой пересмотра.

Таблица 3.1 – Ключевые маркетинговые решения

Решение	Обоснование необходимости включения в алгоритм
Выбор ценовой стратегии	Учет факторов сезонности, цен конкурентов и реакции аудитории требует включения систематической оценки в алгоритм. Также важны динамическое ценообразование и методы А/В-тестирования
Выбор каналов продвижения (внутренние / внешние)	Не все инструменты продвижения дают одинаковую отдачу. По результатам моделей (глава 2) показано, что внутренние каналы (АРК, аукцион, отзывы) и внешние (Яндекс.Директ, ВК, блогеры) по-разному влияют на выручку. Алгоритм должен учитывать сравнительную эластичность, значимость и доступность инструментов в зависимости от задач кампании, сегмента товара и бюджета
Настройка ретаргетинга и push-коммуникаций	Повторные касания с пользователями существенно увеличивают конверсию и возвращаемость клиентов. В условиях маркетплейса ретаргетинг осуществляется в основном через push-уведомления, бонусные программы и персонализированные предложения. Решение об их применении должно приниматься на основе анализа поведенческого пути пользователя, времени отклика и стадии воронки продаж
Применение скидок и промоакций	Скидки – эффективный, но ресурсоемкий инструмент. Без контроля и прогнозной аналитики они могут приводить к снижению маржинальности или каннибализации продаж. Алгоритм должен учитывать целевую отдачу от акции (например, прирост выручки, расширение охвата, ускорение оборачиваемости), опираться на сезонные данные и применять автоматизированные механизмы запуска и остановки акций
Инвестиции в визуальный и UX-контент карточки товара	Карточка товара – основной носитель информации на маркетплейсе. Качество фото, видео, описания, наличие отзывов и гарантий напрямую влияют на кликабельность, длительность просмотра и, как следствие, конверсию
Участие в рекламных программах платформы (АРК, аукционы и др.)	Платформенные рекламные инструменты часто имеют высокий приоритет в алгоритмах маркетплейса, что делает их критически важными для ранжирования. Однако их эффективность может варьироваться по категориям товаров. Алгоритм должен предусматривать регулярную оценку ROI этих программ, тестирование ставок и учет конкуренции в аукционах
Выбор блогеров и форматов инфлюенс-маркетинга	Инфлюенсеры могут существенно повлиять на доверие и узнаваемость товара, особенно в нишах с высокой визуальной составляющей
Сегментация потребителей и настройка персонализации	Персонализированное взаимодействие (контент, предложения, скидки) формирует лояльность и повышает эффективность коммуникации. В условиях маркетплейсов необходимо использовать доступные инструменты и учитывать поведенческие паттерны, интересы, географию, повторные покупки
Мониторинг и корректировка стратегии на основе обратной связи и аналитики	Любое маркетинговое решение должно быть подвержено контролю, итеративной оценке и улучшению. В алгоритм обязательно включается блок анализа результатов: через А/В-тестирование, отслеживание ключевых метрик (CR, CTR, ROI, CAC, LTV), поведенческих изменений и отзывов потребителей

Источник: составлено автором.

1) Стратегическая фаза (долгосрочный контур, 1-4 этапы).

В этой фазе закладываются фундаментальные основания всего маркетингового

механизма: ставятся цели, сегментируется аудитория, выбираются подходы, строится базовая модель поведения. Решения принимаются на горизонте нескольких месяцев или кварталов и задают общую логику последующих действий, а пересматривают их при существенных изменениях внешней среды или внутренних ориентиров компании.

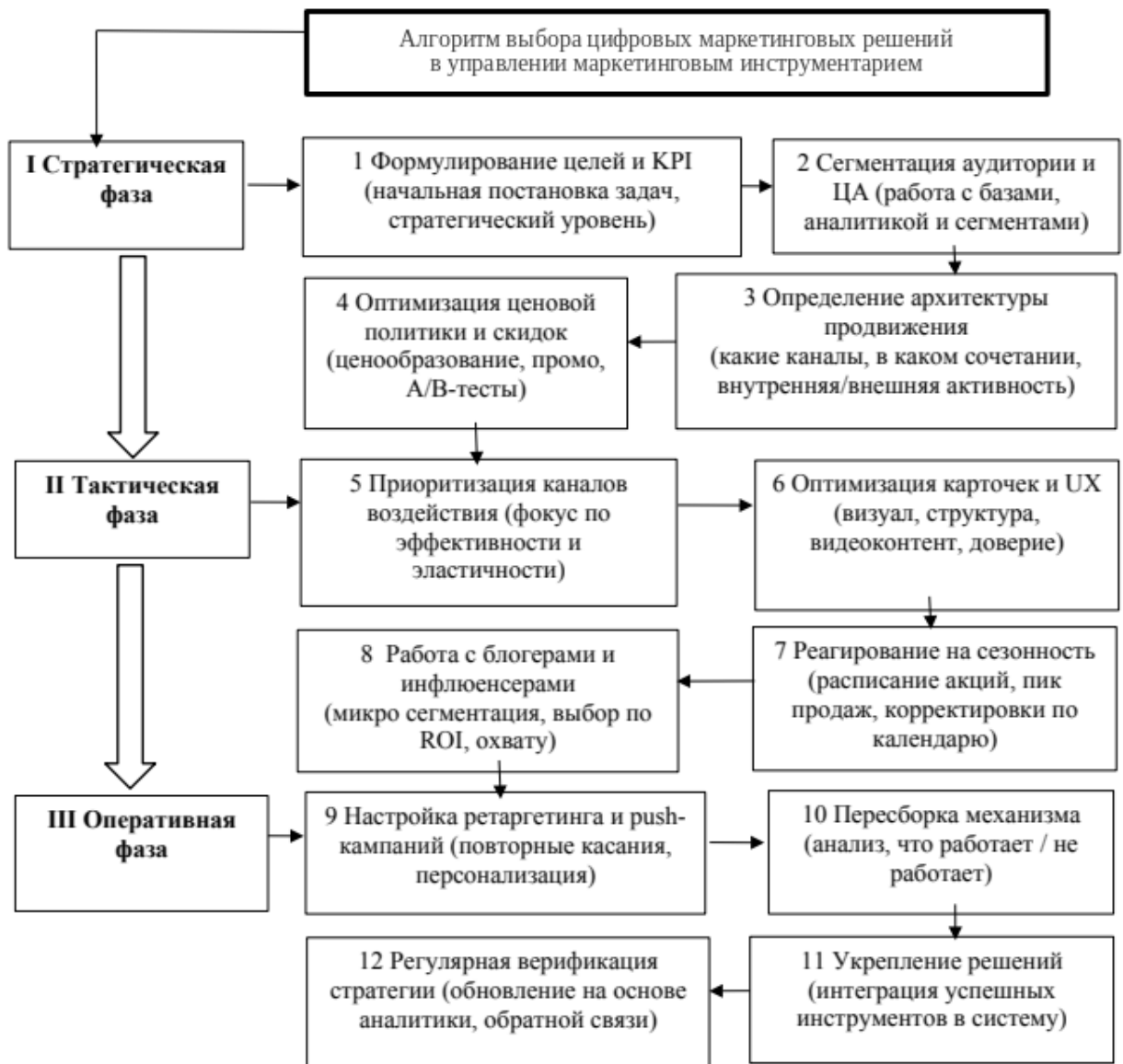
2) **Тактическая фаза** (среднесрочный контур, 5-8 этапы). Сюда относятся решения, которыми стратегию операционализируют: выбор инструментов, адаптация под платформу, мониторинг эффективности, реакция на текущие результаты. Обновляют такие решения от раза в месяц до раза в квартал, а сама фаза даёт гибкость и настраивает механизм под меняющиеся условия платформы, спроса, данных.

3) **Оперативная фаза** (краткосрочный контур, 9-12 этапы). Оперативная фаза охватывает ежедневные и еженедельные практики реагирования на поведенческие сигналы и аномалии: реакцию на сезонные пики, работу с push-коммуникациями, ретаргетинг, микрокоррекцию стратегий. Поэтому роль автоматизации и оперативной аналитики здесь максимальна. Решения принимаются на базе событийного мониторинга и могут пересматриваться в режиме реального времени.

Цикличность алгоритма проявляется в повторяемости ключевых управленческих действий: каждая фаза завершает цикл, данные которого становятся основой для обновления стратегии. Таким образом, алгоритм работает как динамическая спираль, в центре которой находятся поведенческие KPI и потребитель, а по окружности – итеративно обновляемые управленческие блоки [50]. Подобная структура позволяет не только внедрить устойчивый маркетинговый механизм, но и адаптировать его к изменениям внешней среды, алгоритмов платформ; предлагаемый алгоритм выбора цифровых маркетинговых решений в управлении маркетинговым инструментарием представлен на рисунке 3.1.

Первым этапом в рамках алгоритма маркетинговых решений является формулирование целей и ключевых показателей эффективности (KPI). На

данном этапе компания-продавец задаёт стратегическое направление управления продвижением, исходя из особенностей своей товарной категории, платформенной среды и приоритетов.



Источник: составлено автором по материалам [50].

Рисунок 3.1 – Алгоритм выбора цифровых маркетинговых решений в управлении маркетинговым инструментарием

Важным является использование формализованных методик постановки целей – в частности, метод «дерева целей» для декомпозиции стратегий, SMART-фреймворк для верификации, а также графиков Ганта и визуализированных воронок продаж с ключевыми этапами поведения для планирования исполнения. На этом же этапе фиксируются целевые KPI

(ключевые показатели эффективности), по которым дальше оценивают результативность работы механизма, а решения по этому этапу принимаются нерегулярно, как правило один раз в стратегический период (полгода или год), и пересматриваются раньше срока, если меняются рыночные условия.

Второй этап отвечает за сегментацию аудитории и за выбор тех целевых групп, с которыми работает продавец. Группы, структурируемые по значимым для продвижения признакам, задают целевые сценарии воздействия на потребителя. Сегментировать рекомендуется по частоте визитов и транзакционной активности, по реакции на рекламу, по добавлению товара в корзину и по просмотрам карточек, а на практике работают и демографическая сегментация (пол, возраст, география), и RFM-анализ (Recency, Frequency, Monetary), и кластеризация по clickstream-данным. Такие методы выявляют типовые группы потребителей, поэтому под них дальше выстраивают коммуникационные траектории, а инструментами служат внутренние аналитические панели маркетплейсов, внешние платформы (например, Яндекс.Метрика), BI-системы (платформы бизнес-аналитики) и SQL-решения; сам этап носит системный характер и повторяется в среднем раз в 6-12 месяцев, в зависимости от того, как быстро меняются поведение аудитории и ассортимент.

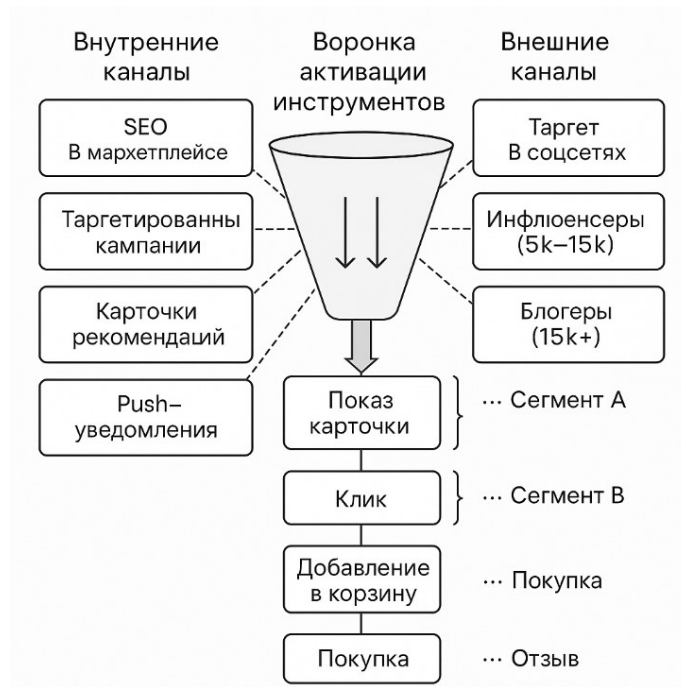
Третий этап определяет архитектуру продвижения, то есть проектирует логику воздействия на потребителя с учётом поставленных целей, характеристик аудитории и структуры каналов.

Архитектура описывает, как сочетаются внутренние и внешние каналы, в каком порядке активируются инструменты, какой канал закреплён за каким сегментом и как складывается платформенная воронка воздействия, от первого показа карточки до оставленного покупателем отзыва в соответствии с рисунком 3.2.

Ключевой здесь становится связь между этапами пользовательского пути, алгоритмами платформ и маркетинговыми активностями, а архитектура

описывается картами пути клиента (СJM), конверсионными воронками, канальными матрицами и таблицами платформенной логики.

Архитектура продвижения формируется одновременно со стратегическими целями компании-продавца и, следовательно, пересматривается по мере того, как меняется рыночная и технологическая среда.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.2 – Пример воронки воздействия на клиента

Четвёртый этап оптимизирует ценовую политику и систему скидок: здесь выявляют предельную цену, при которой сохраняется максимальный объём продаж, а также обосновывают масштаб акций и сроки, на которые их запускают. Инструментов три: динамическое ценообразование, позволяющее учитывать конкурентную среду и поведение покупателей в реальном времени; А/В тестирование ценовых уровней; механизм «умных скидок» под конкретные сегменты. Этап обновляется еженедельно, а перед пиковыми периодами и чаще.

Пятый этап приоритизирует каналы маркетингового воздействия. По показателям эластичности, значимости, окупаемости (ROI, CPA, CPO), рассчитанным в эконометрической модели, инструменты ранжируются: внутренние (автоматические рекламные кампании, продвижение в поиске) и внешние (таргетинг, реклама у блогеров). Бюджет между ними распределяют с учётом того, как ведут себя покупатели, каков жизненный цикл товара и какова его позиция в категории. Основной аналитический инструмент здесь – матрица приоритетов, где инструменты оценивают по результативности и стоимости в соответствии с таблицей 3.2.

Таблица 3.2 – Пример матрицы приоритетов

Инструмент	Результативность	Стоимость	Приоритет
Затраты на отзывы	Высокая	Низкая	Максимальный приоритет
Автоматическая реклама (АРК)	Высокая	Средняя	Высокий приоритет
Ретаргетинг и push-уведомления	Средняя	Низкая	Средний приоритет
Контекстная реклама (Я.Директ)	Средняя	Средняя	Средний приоритет
Реклама у блогеров (средние)	Средняя	Высокая	Низкий приоритет
Таргетированная реклама (ВК)	Низкая	Средняя	Низкий приоритет
Инвестиции в контент	Низкая	Высокая	Минимальный приоритет
Примечания 1 Максимальный приоритет: использовать постоянно, как основное средство управления продвижением; 2 Высокий приоритет: задействовать инструмент в ключевые периоды (сезоны, акции) 3 Средний приоритет: применять для поддержания фона и тестирования новых сегментов 4 Низкий / минимальный приоритет: использовать точно, при наличии дополнительных бюджетов или специфической маркетинговой цели			

Источник: составлено автором.

Приоритизацию актуализируют ежемесячно или поквартально, особенно когда продавец запускает новые товарные позиции или когда трафик заметно меняется.

Шестой этап оптимизирует карточки товара и UX-компоненты, которые прямо влияют на продвижение через конверсию, глубину просмотра, возвраты.

Цифровая среда маркетплейсов предъявляет при этом высокие требования к визуальному контенту, к структуре информации, к отзывам, к качеству интерфейса карточки. Стандарты оптимизации здесь такие:

- заголовки и описания адаптируют под поисковые запросы;
- визуальный ряд разнообразят: фото 360°, видеообзоры, инфографика;
- внедряют FAQ-блоки, ответы продавца, значки гарантии.

Дополнительно поведение пользователя на карточке товара разбирают тепловыми картами, картами скроллинга и событийной аналитикой (Яндекс.Метрика, Tag Manager). Оптимизация осуществляется циклично, с высокой частотой – от еженедельных обновлений визуала до ежеквартального редизайна карточек под новые алгоритмы ранжирования.

Седьмой этап – реагирование на сезонность и пиковые периоды. В рамках данного шага анализируются данные о выручке, охватах, конверсии и рекламных затратах в разрезе месяцев и недель с целью выявления сезонных закономерностей и точек роста. Ключевыми задачами являются:

- прогнозирование пиков спроса по категориям товаров;
- планирование рекламной активности с опережением;
- перераспределение бюджетов и изменение структуры каналов в зависимости от сезонного поведения аудитории.

Инструментами здесь выступают сезонные коэффициенты, построенные по историческим данным; аналитика товарной категории в платформенных дашбордах; автоматические сценарии запуска кампаний по календарю. Этап требует активации как минимум ежеквартально, но может быть задействован дополнительно при внешних триггерах (распродажи, праздники, колебания цен).

Восьмой этап касается работы с блогерами и инфлюенсерами, являющимися каналом доверительного, нативного воздействия на потребителя. Основное направление работы – кластеризация блогеров по релевантности и по эффективности:

- охват и вовлечённость;
- категория аудитории;
- стоимость за 1000 показов или за переход;
- репутационные риски.

На базе проведённого анализа и прогнозов эффективности по ROI и по трафику формируется пул партнёров, разделяемый на микро- и макроинфлюенсеров, а инструментами служат специализированные платформы (GetBlogger, Epicstars), аналитика по UTM-меткам, обработка отзывов и пользовательских реакций в социальных сетях. Работу с блогерами приходится постоянно актуализировать, особенно при запуске новых товарных линеек и при работе с вовлечённой молодёжной аудиторией.

Девятый этап отвечает за реакцию на сезонность в режиме реального времени и от долгосрочного сезонного планирования (этап 7) отличается оперативностью и тактической направленностью: седьмой шаг готовил продавца к ожидаемым пикам. Здесь фокус смещается на адаптацию кампаний по факту наступивших событий. Поводом служат отклонения в поведении аудитории, аномалии трафика, спад продаж. В основе самого девятого этапа лежит быстрая перенастройка рекламных, ценовых и контентных инструментов продвижения. Отвечая на краткосрочные рыночные изменения, продавец может:

- оперативно переключать бюджеты между каналами;
- адаптацию визуала и месседжей;
- запуск краткосрочных акций или купонов.

Применяются здесь событийная аналитика, мониторинг внешнего спроса, гибкие интерфейсы в рекламных кабинетах площадки. Частота работ, зависящая от ниши, колеблется от мониторинга до ежедневной адаптации.

Десятый этап настраивает ретаргетинг и push-кампании (уведомления внутри платформы), то есть важнейшие инструменты работы с вовлечённой и потенциально лояльной аудиторией продавца. Поведенческий ретаргетинг возвращает тех, кто уже смотрел карточку, но покупку не завершил;

push-коммуникации, в свою очередь, формируют привычку, напоминают о товаре и стимулируют повторные действия покупателя на площадке продавца. Этап включает:

- настройку сегментов для ретаргетинга (просмотр карточки без добавления в корзину, отказ на этапе оплаты);
- разработку цепочек push-сообщений с персонализированными предложениями;
- тестирование частоты и креативов рассылок.

Инструментами здесь служат рекламные кабинеты маркетплейсов, к которым добавляются сервисы автоматизации CRM-коммуникаций (Mindbox, Retail Rocket) и встроенные push-сценарии, а сама работа требует высокой степени автоматизации: сценарии переоценивают раз в месяц.

Одиннадцатый этап алгоритма пересобирает механизм по результатам мониторинга, а запускают пересборку, когда обнаружены устойчивые отклонения от KPI, когда меняются алгоритмы платформ или стратегические цели компании. Этап предполагает при этом не точечную коррекцию отдельных настроек, а комплексный пересмотр элементов всего маркетингового механизма: от смены целевой аудитории и до того, чтобы заново перерисовать всю воронку продаж, а основными триггерами для такого пересмотра механизма чаще всего служат:

- снижение ROI по ключевым инструментам продвижения;
- изменение пользовательского поведения на самой платформе;
- внедрение новых алгоритмов ранжирования со стороны маркетплейса.

Инструменты этапа включают BI-системы и когортный анализ, анализ отклонений от плановых значений, сбор качественной обратной связи, а сама пересборка идёт нерегулярно, поэтому инициируют её ежеквартально или при внешнем шоке (изменение правил платформы, падение трафика).

Заключительный, двенадцатый этап – укрепление принятых решений, в рамках которого успешно отработанные и протестированные решения

переходят в статус стандартных бизнес-практик. Этап необходим для закрепления лучших тактик и их масштабирования на все товарные позиции или категории продавца. Он включает:

- описание обновлённого механизма в виде внутреннего регламента;
- автоматизацию повторяющихся операций;
- трансляцию решений в команду (обучение, чек-листы, инструкции).

На данном этапе создаётся база знаний компании, обеспечивающая преемственность при росте, масштабировании или ротации персонала. Этап имеет долгосрочный характер и проводится раз в полугодие или по завершении значимого цикла изменений.

Рассмотрим пример использования предложенного алгоритма для продавца «VOIS», на примере которого проводился анализ во второй главе диссертационной работы. Продавец реализует продукцию через маркетплейс Wildberries. Основная аудитория – женщины 30-50 лет. По отношению к продавцу на основе данных внутренней аналитики, задействованных в том числе при построении регрессионной модели, были применены 12 этапов предложенного в данном контексте исследования алгоритма, результаты применения этапов описаны в таблице 3.3. Применение предложенного алгоритма дало бы компании-продавцу системное управление продвижением товаров: результативность каждого действия усиливается, а ключевые метрики продаж растут устойчиво и предсказуемо.

Алгоритм систематизирует действия продавца и выстраивает его маркетинговый механизм шаг за шагом, построен он как циклическая система из трёх уровней (стратегический, тактический и оперативный), отчего сохраняет адаптивность к динамике рынка и к смене платформенных алгоритмов, а каждое решение внутри него подкреплено конкретным обоснованием и собственным инструментарием [50]. Тем самым решения оказываются воспроизводимыми и управляемыми.

Таблица 3.3 – Применение алгоритма принятия маркетинговых решений для продавца «VOIS» (Wildberries)

Этап алгоритма	Что не было реализовано	К каким проблемам это привело	Рекомендации по устранению
1 этап. Формулирование целей и KPI	Не заданы поведенческие KPI (CR, LTV)	Фокус только на выручке, игнорирование поведенческих метрик	Внедрить комплекс KPI: CR, AOV, LTV, возвраты
2 этап. Сегментация аудитории	Отсутствие профилирования по возрасту, потребностям	Низкая релевантность обращений, общий таргет	Провести микросегментацию на основе истории покупок
3 этап. Архитектура продвижения	Не определена структура каналов, приоритеты	Смещение инструментов, дублирование затрат	Построить воронку: внутренние → внешние каналы
4 этап. Ценовая политика	Отсутствует A/B тестирование, ценообразование не анализируется	Промо не дают ожидаемого роста, убытки	Внедрить A/B тесты, скидки, ориентированные на спрос
5 этап. Приоритизация каналов	Недооценены внутренние инструменты WB	Высокие расходы на блогеров и Я.Директ с низкой отдачей	Перераспределение бюджета в пользу АРК, отзывов
6 этап. UX и карточки	Не адаптируются под акции, нет видео/3D	Снижение конверсии, низкий охват	Обновить карточки: SEO, видеообзоры, визуальные гарантии
7 этап. Работа с сезонностью	Нет акцентирования на пиковых периодах	Потеря выручки в сезон, перерасход в спаде	Построить календарь сезонности, усилить рекламу в пиках
8 этап. Инфлюенсеры	Блогеры не сегментированы, не оценивается ROI	Затраты выше прибыли, нет управляемости	Выбор блогеров по ROI, разбивка по охватам
9 этап. Ретаргетинг и push	Не используется персонализированный ретаргет	Потери клиента, низкая лояльность	Запуск АРК, push-коммуникаций по триггерам
10 этап. Пересборка механизма	Не проводится анализ эффективности каналов	Бюджет не перераспределяется, ошибки повторяются	Подключить BI-аналитику, мониторинг
11 этап. Укрепление решений	Успешные действия не фиксируются и не масштабируются	Потеря эффективных практик	Вести журнал кампаний, автоматизировать удачные действия
12 этап. Верификация стратегии	Нет системного пересмотра тактики	Стратегия устаревает, игнорируются изменения в платформе	Ежеквартальный аудит стратегии, сценарное планирование

Источник: составлено автором по материалам [50].

Отличает предложенный алгоритм ориентация на поведенческую логику потребителя в архитектуре конкретного маркетплейса, и универсального шаблона он продавцу не предлагает. Вместо готового шаблона выстраивается контур решений, опирающихся на аналитику и персонализацию, на

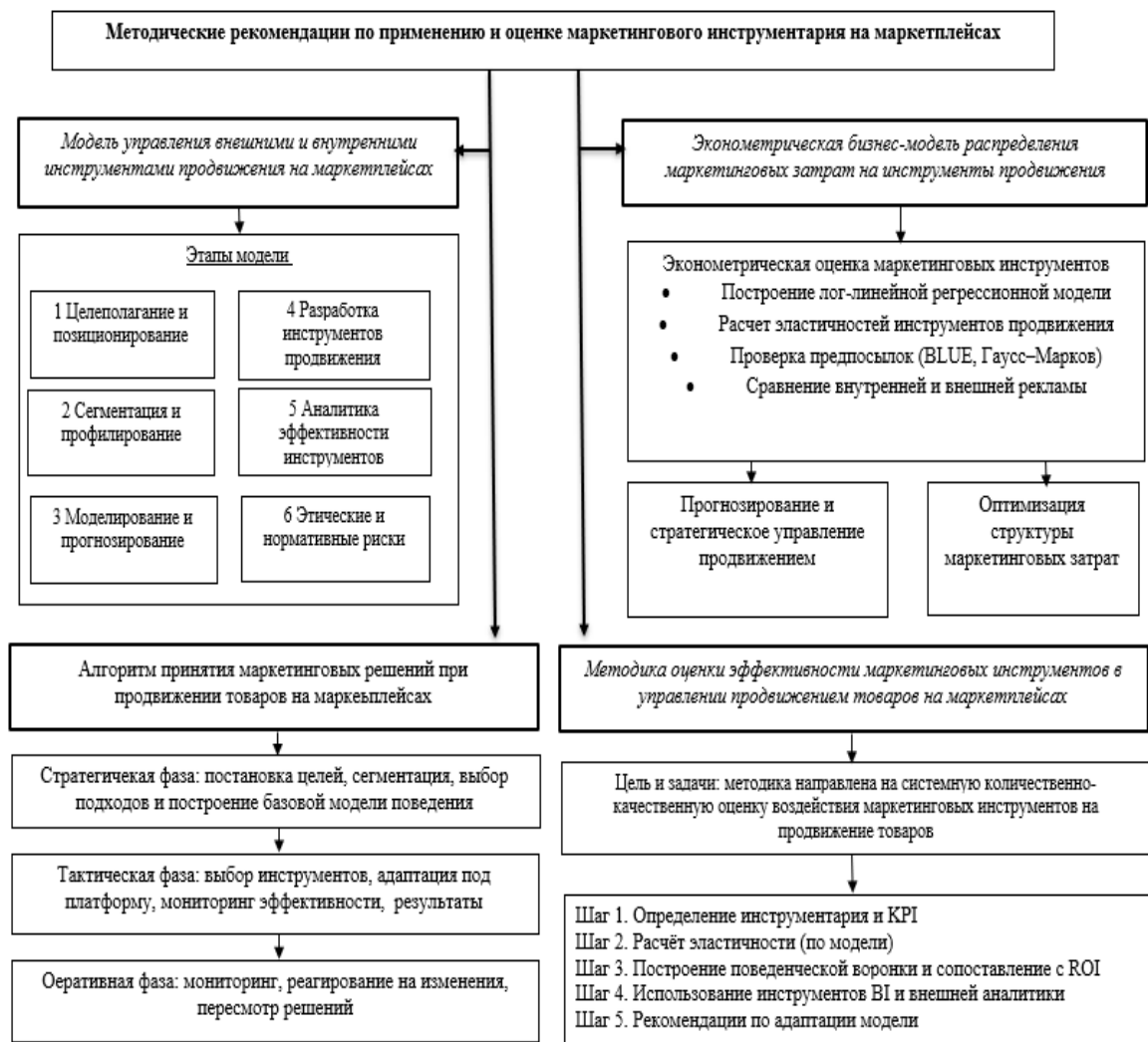
платформенную совместимость, цифровой след пользователя (просмотры, сравнения, корзина), отчего взаимодействие с клиентом становится сквозным и охватывает выбор, сравнение, покупку, повторную вовлечённость. Алгоритм может быть масштабирован под разные товарные группы и адаптирован под конкретные характеристики платформ (например, Wildberries или Ozon), что расширяет возможности его практического применения.

3.2 Разработка методических рекомендаций по формированию маркетингового инструментария продвижения товаров на маркетплейсах

В данном параграфе диссертационной работы предложены методические рекомендации по разработке и применению маркетингового инструментария продвижения товаров на маркетплейсах с учетом формирования экосистемы вокруг платформенного ядра и оценке эффективности маркетинговой деятельности продавцов на маркетплейсах как комплексной системы, интегрирующей подходы, этапы стратегии, эконометрическую модель распределения маркетинговых затрат и алгоритм по выбору цифровых маркетинговых решений на маркетплейсах; рекомендации представлены на рисунке 3.3. Внедрение методических рекомендаций направлено на создание целостной, адаптивной и измеримой системы управления маркетинговой деятельностью, обеспечивающей устойчивое присутствие и рост продавца на маркетплейсах в условиях цифровой трансформации и высокой конкуренции [122].

Практические рекомендации по формированию маркетингового инструментария согласуют внутренние и внешние инструменты продвижения, обосновывают маркетинговые затраты расчётом, делают оценку эффективности прозрачнее и подстраивают решения под изменения цифровой среды. Внутренние инструменты маркетплейса действуют на видимость товара непосредственно внутри платформы (SEO-оптимизация карточки, автоматические рекламные кампании, аукцион за позиции, продвижение в

поиске, отзывы, рейтинги, push-коммуникации, встроенные акции), тогда как внешние расширяют охват аудитории и приводят дополнительный трафик на карточку, которую ведёт продавец. Совместное их применение требует расчётной логики. К внешним инструментам отнесены контекстная и таргетированная реклама, социальные сети, работа с блогерами, контент-маркетинг и PR-активности продавца. Чрезмерная концентрация бюджета в одном канале снижает общую рентабельность продвижения.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.3 – Методические рекомендации по применению и оценке маркетингового инструментария на маркетплейсах

Разработанные в параграфе 2.2 рекомендации опираются на результаты анализа внутренних и внешних маркетинговых инструментов, на процессно-функциональный алгоритм выбора IT-решений и на эконометрическую

модель, распределяющую затраты в параграфе 2.3. В совокупности данные элементы формируют методическую основу, позволяющую компаниям-продавцам выстраивать продвижение товаров не интуитивно, а на основе показателей продаж, конверсии, вовлеченности, возврата на инвестиции и эластичности выручки по отношению к затратам на отдельные инструменты. Логика рекомендаций включает последовательность действий от определения целевого набора инструментов до адаптации маркетинговой политики на основе аналитических данных.

1) Первым этапом формирования маркетингового инструментария является определение целевого набора инструментов продвижения и ключевых показателей эффективности.

На данном этапе продавцу необходимо установить, какие внутренние и внешние инструменты будут использоваться для конкретной товарной категории, а также какие показатели позволят оценить их результативность. Для внутренних инструментов маркетинг-плейса целесообразно учитывать показатели видимости товара, позиции в поисковой выдаче, CTR карточки, конверсию в добавление в корзину, конверсию в покупку, динамику отзывов, рейтинг товара, ROAS и ROI по рекламным кампаниям. Для внешних каналов, как следует из анализа, значимы иные показатели. Охват. Стоимость перехода (CPC). Стоимость привлечения клиента (CAC). Доля внешнего трафика в продажах. Конверсия переходов в покупку. И, наконец, вклад канала в рост выручки..

Определение KPI, должно быть привязано к цели продвижения. Иначе оценка теряет смысл. Если продавец стремится повысить видимость нового товара – основное значение приобретают позиции в поиске, показы, клики, CTR, динамика переходов на карточку. Если задача – рост продаж, ключевыми становятся CR, выручка, средний чек, ROAS и ROI. Если необходимо удержание покупателей и повышение повторных продаж, целесообразно отслеживать LTV, частоту повторных заказов, долю возвратов, реакцию на push-коммуникации и эффективность ретаргетинга.

Разделение целей и показателей позволяет избежать типичной ошибки: оценка инструмента по нерелевантному критерию. Пример: работа с блогерами может не давать немедленного роста продаж в первые дни кампании. Но она усиливает узнаваемость, повышает интерес к карточке, формирует дополнительный поток внешнего трафика. Оценивать её только по продажам за 48 часов – некорректно.

2) Второй этап – расчёт эластичности выручки по отношению к затратам на выбранные инструменты. Этап, как можно понять, связан с эконометрической бизнес-моделью, разработанной во второй главе. Эластичность определяет, насколько изменяется выручка при изменении затрат на конкретный инструмент.

Практическое значение расчёта в том, что инструменты сопоставляются не по объёму вложений, а по фактическому влиянию на коммерческий результат продавца. Пример: рост расходов на АРК (автоматические рекламные кампании) даёт устойчивый прирост выручки, тогда как такое же увеличение затрат на внешний канал сопоставимого эффекта не приносит, и бюджет в этом случае перераспределяют в пользу более результативного инструмента, а не делят его поровну между всеми задействованными каналами продвижения.

Ограниченный бюджет делает расчёт эластичности особенно важным: на маркетплейсе даже небольшой сдвиг в структуре затрат (доли внутренних и внешних каналов) заметно меняет итоговую рентабельность, а без эластичности различий не увидеть. Инструменты расходятся и скоростью отдачи, и горизонтом влияния: внутренние дают быстрый эффект через поисковую выдачу и рекомендации, внешние влияют дольше, расширяя аудиторию и формируя доверие покупателя. Эконометрическая оценка позволяет выявить, какие инструменты в конкретной товарной категории обеспечивают наибольший прирост выручки, а какие требуют сокращения или изменения формата применения.

3) Третьим этапом выступает построение маркетинговой воронки продвижения и ее сопоставление с показателями рентабельности инвестиций. Воронка продвижения на маркетплейсе должна отражать последовательность движения пользователя от первого контакта с товаром до покупки: показ товара в выдаче или рекламном блоке, переход на карточку, изучение описания и визуального контента, добавление в корзину, оформление заказа, получение товара, оставление отзыва и возможная повторная покупка. Для каждого этапа необходимо определить показатели, характеризующие эффективность инструментария.

Сопоставление воронки с ROI позволяет выявить этапы, на которых продвижение теряет эффективность. Например, высокая кликабельность при низкой конверсии может свидетельствовать о проблемах в карточке товара: слабом визуальном оформлении, неубедительном описании, неконкурентной цене, недостатке отзывов или несоответствии ожиданий пользователя фактическому предложению.

Низкий CTR при высоком уровне конверсии, напротив, указывает на недостаточную видимость товара и необходимость усиления SEO-оптимизации, рекламных кампаний или участия в акциях платформы.

Если внешний канал дает высокий поток переходов, но не обеспечивает продаж, требуется проверка качества трафика, соответствия аудитории товарной категории и корректности посадочной страницы в виде карточки товара.

4) Четвертым этапом является применение BI-систем и внешних аналитических сервисов для интеграции данных, визуализации результатов и мониторинга эффективности в режиме реального времени.

Продавцы маркетплейсов часто сталкиваются с разрозненностью данных: часть информации находится в личном кабинете платформы, часть – в рекламных кабинетах, часть – во внешних сервисах аналитики, CRM-системах или таблицах финансового учета. Отсутствие единого аналитического контура затрудняет оценку фактического вклада каждого инструмента в результат

продвижения. Для решения данной проблемы рекомендуется использовать BI-системы, дашборды маркетплейсов, сервисы внешней аналитики и специализированные платформы для продавцов, позволяющие объединять данные о продажах, рекламе, остатках, ценах, конкурентах, отзывах и позициях товара.

Интеграция данных – следующий блок, позволяет формировать более точное представление о состоянии продвижения. Что может быть отражено в единой аналитической панели? Динамика выручки; расходы по каналам; ROI, ROMI, ROAS; показатели конверсии; эластичность затрат; сезонные колебания спроса; изменение цен конкурентов; положение товара в поисковой выдаче. Наличие визуализированной отчетности, по нашему мнению, повышает качество управленческих решений. Продавец получает возможность видеть не отдельные показатели, а взаимосвязь: между затратами, действиями платформы, реакцией аудитории и финансовым результатом. Регулярный мониторинг позволяет быстрее реагировать на изменения алгоритмов маркетплейса, снижение эффективности рекламных кампаний, рост конкуренции или изменение структуры спроса.

5) Пятый этап – формирование рекомендаций. По адаптации маркетингового инструментария, перераспределению бюджета, настройке инструментов с учётом выявленных закономерностей. На данном этапе аналитика преобразуется в действия. Не в отчёт «для полки», а в практические шаги. Если расчёт эластичности показывает высокую отдачу внутренних инструментов, продавцу целесообразно усилить бюджет на SEO-оптимизацию карточки, АРК, продвижение в поиске, работу с отзывами, визуальное оформление.

Если внешние каналы демонстрируют устойчивый вклад в продажи, необходимо развивать контекстную рекламу, таргет, работу с блогерами, контент-маркетинг. При этом сохраняя контроль за стоимостью привлечения и качеством трафика. Важный нюанс. При слабой результативности инструмента его не следует исключать автоматически. В ряде случаев

требуется изменение формата применения, аудитории, периода запуска или связки с другими каналами. Исключать – крайняя мера.

Адаптация, как показывает практика, должна учитывать сезонность. В периоды повышенного спроса необходимо усиливать внутренние инструменты. Они быстрее влияют на видимость и конверсию внутри платформы. В периоды снижения активности – часть бюджета перенаправлять на внешние каналы, контент, работу с репутацией, подготовку карточек, тестирование гипотез.

Для товаров с высокой конкуренцией особое значение имеют визуальное оформление, отзывы, цена, участие в акциях. Для нишевых товаров важнее точная работа с целевой аудиторией, внешнее продвижение, экспертный контент, корректная SEO-настройка карточки. Для товаров повседневного спроса значимы повторные покупки, push-коммуникации, ретаргетинг, поддержание стабильной доступности товара.

Практические рекомендации, по нашему мнению, должны учитывать различия между маркетплейсами, например между Wildberries и Ozon. У каждой площадки свои рекламные кабинеты и свои алгоритмы ранжирования. Свои и правила работы с карточками, модели продвижения, аналитические возможности, поэтому один инструмент на разных площадках даёт разный эффект.

Продвижение через поиск, работу с отзывами и настройку карточки товара, адаптируемое под требования конкретного маркетплейса (Wildberries или Ozon), сохраняет при этом универсальную логику рекомендаций. Набор инструментов, KPI и способы перераспределить бюджет уточняют по архитектуре площадки. Без этого рекомендации остаются лишь благими пожеланиями.

Второе важное условие состоит в том, что рекомендации применяют циклически, а не однократно. Формирование инструментария не завершается выбором набора и первичным бюджетом.

После запуска рекламных кампаний результаты регулярно оценивают, фактические показатели сверяют с плановыми, находят отклонения от плана, правят настройки кампаний, пересматривают структуру затрат. Сам цикл включает диагностику того, в каком состоянии продвижение сейчас, выбор инструментов, расчёт эффективности, внедрение изменений, мониторинг результатов и повторную корректировку настроек. Поддерживать эту цикличность особенно важно потому, что платформы меняют алгоритмы ранжирования и вводят новые рекламные форматы (баннеры, полки), конкуренция за показы в выдаче растёт, а потребительский спрос смещается от одной категории к другой.

Реализация предложенных рекомендаций позволяет компаниям-продавцам перейти от разрозненного применения маркетинговых инструментов к инструментарию, который собран системно. Решает здесь не количество инструментов, а их согласованность с целями продвижения, с товарной категорией (KPI считают по ней), с платформой, с экономической отдачей. Внутренние и внешние инструменты должны рассматриваться как взаимосвязанные элементы одной системы, в которой товар и продвигают: первые обеспечивают видимость и конверсию товара внутри платформы, вторые расширяют охват, усиливают узнаваемость и приводят дополнительный трафик.

Таким образом, рекомендации требуют последовательно определить инструменты и KPI (ключевые показатели эффективности), рассчитать эластичность выручки по затратам, построить воронку, сопоставить этапы продвижения с ROI, подключить BI-системы и аналитические сервисы, адаптировать бюджет и настройки инструментов с учётом закономерностей, выявленных на данных продавцов, а когда рекомендации реализованы, обоснованность маркетинговых решений растёт. Неэффективные расходы срезаются, рентабельность продвижения (ROI) поднимается, а конкурентные позиции продавца крепнут по мере того, как маркетинговые инструменты развиваются.

3.3 Методика оценки маркетинговых инструментов продвижения товаров на маркетплейсах

В условиях цифровой трансформации торговли маркетинговая активность компаний-продавцов всё чаще опирается на цифровые каналы продвижения, на поведенческие метрики и на автоматизированные инструменты продвижения. Однако, несмотря на высокую степень автоматизации и доступность аналитических решений, системно оценивать эффективность этих инструментов продавцы не умеют, отчего бюджет распределяется нерационально, ключевые каналы влияния недооцениваются продавцом, а сам маркетинговый механизм слабо подстраивается, когда торговые платформы меняют алгоритмы. Существующие методы оценки, как правило, либо избыточно агрегированы (например, ROI в целом по магазину), либо не учитывают специфику платформенных механизмов, например эластичность отклика в контексте внутреннего и внешнего продвижения (коэффициенты модели) и то, насколько ограниченно продавец влияет на клиента напрямую.

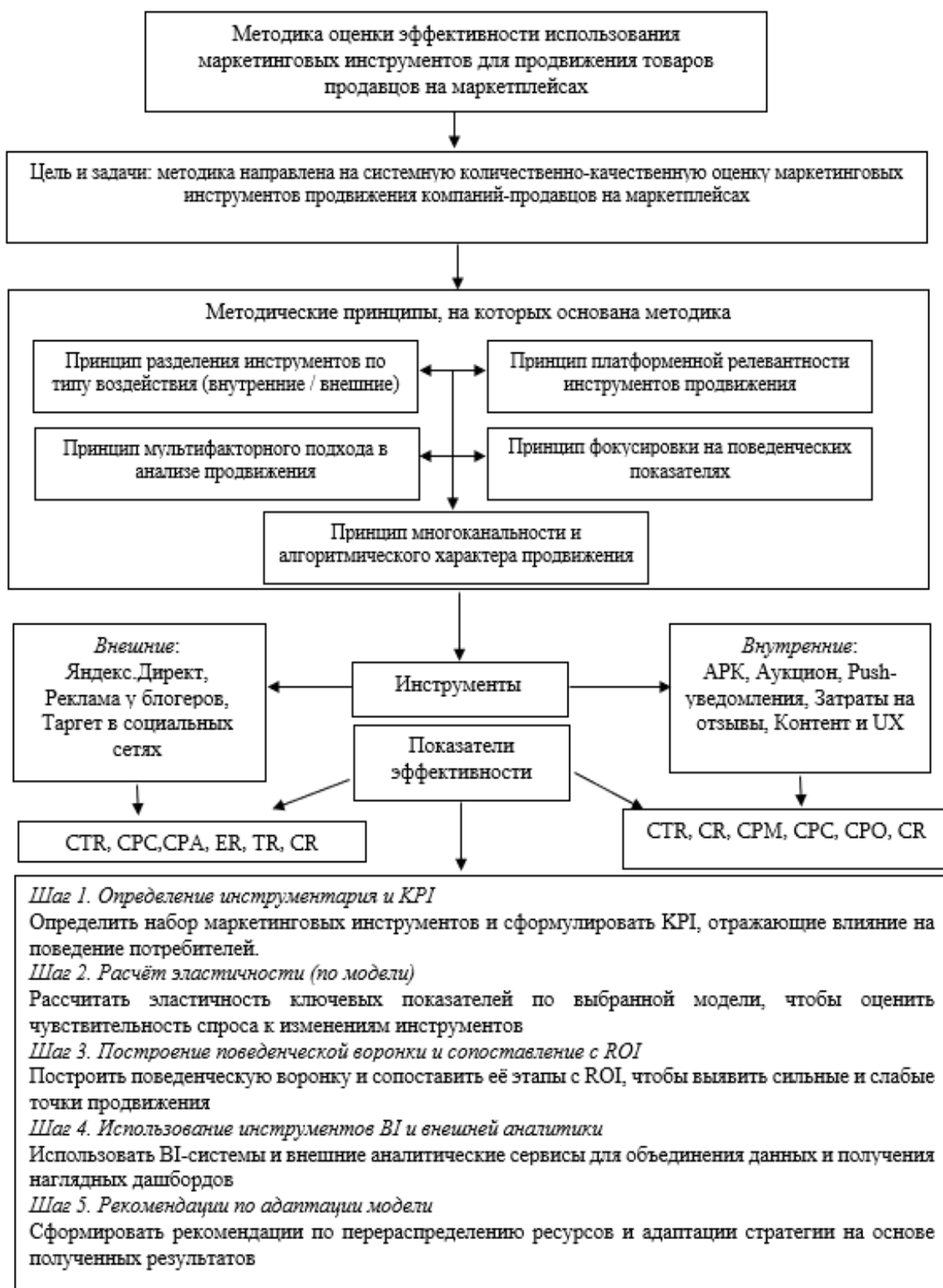
В этой связи возникает необходимость в методике, ориентированной на условия платформенной экономики и адаптированной под специфику маркетплейсов.

1) Целевые и концептуальные характеристики методики.

Цель методики: методика направлена на системную количественно-качественную оценку воздействия маркетинговых инструментов на эффективность продвижения с учётом особенностей платформенной среды маркетплейсов.

Методика ориентирована на выявление приоритетных каналов воздействия, формирование устойчивого маркетингового механизма и повышение эффективности бюджетного распределения. [54]

Концептуальная схема методики представлена далее на рисунке 3.4.



Источник: составлено автором по материалам [54].

Рисунок 3.4 – Методика оценки эффективности маркетинговых инструментов для продвижения товаров на маркетплейсах

2) Принципы, положенные в основу методики.

Предлагаемая методика строится на принципах, следующих из полученных в теоретической и аналитической главах диссертации выводах о специфике маркетингового управления инструментарием продвижения на маркетплейсах в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Принципы как основание методики оценки эффективности маркетинговых инструментов

Принцип	Описание	Значение
Принцип разделения инструментов по типу воздействия (внутренние / внешние)	Разделение маркетинговых инструментов на те, что реализуются внутри платформы (встроенные механизмы маркетплейса), и те, что применяются вне её (внешний трафик, блогеры, контекстная реклама и т.д.)	Позволяет учитывать различия в механизме влияния, стоимости и управляемости каналов, а также дифференцированно подходить к их оценке
Принцип мультифакторного подхода	Учет комплекса показателей, таких как охват, CTR, CR, AOV (средний чек), ROI, ROAS, вовлечённость, LTV и др.	Обеспечивает объемную картину эффективности, устраняет искажения, возникающие при использовании одного-двух показателей
Принцип платформенной релевантности	Методика адаптируется под особенности конкретной платформы (WB или Ozon), включая структуру интерфейса, алгоритмы выдачи и типы доступных инструментов	Исключает ошибки при прямом переносе решений между разными платформами и увеличивает точность оценки в контексте среды
Принцип многоканальности и алгоритм. характера продвижения	Учет того, что продвижение реализуется на пересечении нескольких каналов и алгоритмов ранжирования платформ	Позволяет оценивать вклад каждого канала в общей архитектуре потребительского пути и учитывать влияние
Принцип фокусировки на поведенческих показателях	Основное внимание уделяется метрикам, связанным с пользователями: глубина просмотра, взаимодействия, клики, покупки	Связывает оценку инструментов с реальными действиями потребителя, а не только с видимостью или охватом

Источник: составлено автором.

Методика оценки основывается на принципах, изложенных выше, и предлагает комплексный, количественно ориентированный и платформенно адаптивный подход.

3) Условия применения методики.

- тип платформы: Wildberries / Ozon;
- доступность аналитических кабинетов и BI-инструментов;

- минимальный объём выборки по каждому каналу (рекомендуется не менее 3 месяцев данных);
- наличие UTM-разметки для внешнего трафика;
- внедрение A/B или когортного анализа на фазе тестирования.

4) Компоненты и инструменты методики.

Методика включает пять основных компонентов, описанных в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Инструменты оценки в методике

Инструмент	Тип	Ключевые KPI для оценки эффективности
АРК (Автоматическая реклама)	Внутренний	CTR, CR, ROAS, просмотры, клики, стоимость клика
Аукцион в поиске	Внутренний	Позиция в выдаче, охват, стоимость показа, конверсия
Яндекс.Директ	Внешний	CTR, CPC, переходы, ROI, UTM-аналитика
Реклама у блогеров	Внешний	Охват, вовлеченность (ER), рост переходов по ссылке, ROI
Push-уведомления, рассылки	Внутренний	Открываемость, CTR, конверсия, реактивация
Затраты на отзывы	Внутренний	Изменение рейтинга, прирост выручки, CR, доверие к карточке
Контент и UX (фото, видео)	Внутренний	Глубина просмотра, время на карточке, CR, bounce rate
Таргет в соцсетях	Внешний	Охват, CPC, конверсии с UTM, вовлеченность, возврат пользователей

Источник: составлено автором.

Используется логарифмическая регрессионная модель, предложенная во второй главе и представленная в формуле (4)

$$\ln(\text{Выручка}) = \alpha + \sum \beta_i \times \ln(X_i), \quad (4)$$

где β_i – эластичность по инструменту i ;

X_i – затраты на инструмент.

Положительное значение β_i указывает на рост выручки при увеличении вложений. Эластичности позволяют понять, какие инструменты дают

наибольший прирост выручки на 1% увеличения затрат, и составить приоритетную карту инвестиций.

Методика предполагает построение воронки по схеме: просмотр карточки; клик; добавление в корзину; покупка.

На каждом этапе оцениваются: доля потерь, в процентах; инструменты, оказавшие влияние; метрики: CTR, ATC rate, CR.

Эффективность инструментов оценивают тремя способами: А/В-тестирование – сравнение двух вариантов (цены, обложки, СТА); динамический анализ – отслеживание изменения показателей во времени; когортный анализ – оценка того, как ведут себя пользователи, пришедшие по каналу в определённый период, например после кампании у блогера.

Методика опирается при этом и на внутренние (платформенные), и на внешние аналитические инструменты, а выбор между ними зависит от бизнес-задачи, зрелости продавца и задействованных каналов в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Рекомендуемые внутренние инструменты оценки

Инструмент / Панель	Платформа	Возможности и применимость
WB Analytics / WB Дашборд	Wildberries	Выручка, количество заказов, CR, позиции в выдаче, эффективность АРК, эффективность акций
Ozon Seller Dashboard	Ozon	ROI кампаний, добавления в корзину, воронки, данные по каждому товару и инструменту
Внутренние рекламные кабинеты	Обе платформы	Аукционные ставки, частотность, охваты, аналитика эффективности рекламных размещений
Отзывы и рейтинги	Обе платформы	Количество, динамика, тематика, влияние на конверсию, выявление критичных факторов влияния

Источник: составлено автором по материалам [54].

Внутренние аналитические панели Wildberries и Ozon остаются ключевым источником данных, отслеживаемых в реальном времени: это выручка и конверсия, охват, динамика отзывов, позиции в выдаче.

Встроенные рекламные кабинеты дают расширенную информацию по результатам АРК, по аукционам, по акциям. Инструменты эти учитывают алгоритмическую природу ранжирования, поэтому служат первоочередным

источником данных и для операционного, и для стратегического анализа в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Рекомендуемые внешние инструменты оценки

Инструмент	Назначение и возможности
Looker Studio	Визуализация UTM-меток, сведение данных с WB/Ozon, анализ по источникам и кампаниям
GA4	Поведение на посадочных страницах, источники трафика, когортный анализ, путь клиента
Яндекс.Метрика	Вебвизор, тепловые карты, цели, каналы трафика, пользовательские сценарии
CRM-системы (например, amoCRM)	Сбор данных о повторных покупках, трекинг по клиентским профилям, оценка LTV
UTM-таблицы и лог-файлы	Отслеживание трафика с блогеров, рекламы, соцсетей и внешних ресурсов

Источник: составлено автором по материалам [54].

Внешние BI-платформы и системы веб-аналитики объединяют данные из разных каналов, дают кросс-платформенный анализ и глубже разбирают, как ведёт себя потребитель. Инструменты оценки визуального и UX-фактора выделены отдельно в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Рекомендуемые инструменты оценки визуального и UX-фактора

Инструмент	Применение
А/В тесты карточек	Оценка влияния обложек, заголовков, отзывов, цены
Видеонаблюдение или трекинг внимания	Изучение реакции на карточки (тестирование дизайна, структуры, визуала)
Q&A, FAQ, чаты на платформе	Анализ барьеров и точек отказа при изучении товара

Источник: составлено автором.

Яндекс.Метрика позволяет оценивать источники трафика, путь пользователя, глубину взаимодействия и сегментирует аудиторию по когортам, тогда как Looker Studio и таблицы UTM-меток служат основой сквозной аналитики, связывая маркетинговые активности с результатами на маркетплейсах. CRM-системы дополнительно учитывают повторные покупки, жизненный цикл клиента и эффективность коммуникаций. А/В-тестирование позволяет эмпирически сравнить разные версии карточек и выявляет элементы, которые влияют на вовлечённость и конверсию, а визуальный

трекинг, тепловые карты и поведенческие сценарии показывают, какие блоки вызывают интерес, а какие оборачиваются барьером. Интерактивные элементы (FAQ, блоки Q&A, чат-боты) играют двойную роль: улучшают пользовательский опыт и одновременно дают данные для разбора поведения и поиска точек отказа.

Применять инструменты целесообразно комплексно:

WB → WB Analytics + A/B + Looker + CRM.

Ozon → Seller Dashboard + UTM-таблицы + GA4.

Универсальные для обеих платформ → BI-платформы + когортный анализ + CRM.

При ограниченных ресурсах и высокой конкуренции продавцу приходится подбирать инструменты оценки под конкретную бизнес-цель (охват, конверсия, удержание). Универсальных решений здесь не существует. Каждый тип цели требует своего набора метрик, аналитических методов и средств сбора и обработки данных, поэтому в рамках предлагаемой методики сформированы рекомендации по выбору показателей и средств их фиксации в зависимости от направленности задач. Так, если бизнес стремится расширить охват, логично использовать такие инструменты, как аналитика показов, частота появления в выдаче и просмотры карточек товаров. Для оценки вовлеченности следует применять кликовые показатели (CTR), частоту взаимодействия с карточкой, показатели возвратов, а также анализ добавлений в корзину или в избранное. В случае, если ключевой целью является увеличение рентабельности и отдачи от вложений, необходим фокус на ROI, ROAS, себестоимость привлечения клиента и на средний чек.

5) Критерии интерпретации результатов применения методики.

Для обеспечения формализованного анализа результатов применения методики введена система интерпретации на основе суммарной оценки эффективности маркетинговых инструментов. Оценка строится по многокритериальной модели, где каждый инструмент анализируется по ключевым KPI, представленным в таблице 3.9 и получает балльную оценку от

1 до 5 по каждому показателю (например, CTR, CR, ROI). Максимально возможное значение по каждому инструменту составляет 25 баллов (если учитываются 5 KPI), что позволяет суммировать значения по всем применяемым инструментам в общем пуле маркетинговой активности продавца.

Таблица 3.9 – Шкала оценки эффективности

В баллах

Сумма	Оценка состояния	Интерпретация
90-100	ВБС – весьма благоприятное	Модель управления эффективна, инструменты работают согласованно и показывают высокие результаты. Изменения не требуются, возможно масштабирование
70-89	БС – благоприятное	В целом результат удовлетворительный, незначительные корректировки стратегии могут усилить эффект
50-69	ДС – допустимое	Стратегия недостаточно оптимизирована, выявлены «слабые звенья» – требуется пересмотр части инструментов
30-49	НС – неблагоприятное	Присутствуют системные недоработки, часть каналов неэффективна, ROI и CR низкие. Требуется перестройка стратегии
Менее 30	ВНС – весьма неблагоприятное	Отсутствует согласованность между действиями и результатами. Необходима полная переработка маркетингового механизма

Источник: составлено автором.

Каждому KPI присваивается балл в зависимости от фактического значения, с учетом бенчмарков:

- 5 баллов – показатель выше 90 перцентиля по рынку;
- 4 балла – выше среднего уровня;
- 3 балла – средний;
- 2 балла – ниже среднего;
- 1 балл – низкий, требует вмешательства.

Баллы суммируются по каждому инструменту и по всем инструментам в целом. Полученная сумма позволяет определить состояние маркетингового механизма и выбрать дальнейшую стратегию (корректировка, перераспределение, масштабирование и т.д.).

- 6) Рекомендации по применению методики.

Методика оценки эффективности маркетинговых инструментов не существует изолированно – она должна быть встроена в алгоритм выбора цифровых маркетинговых решений в управлении маркетинговым инструментарием, разработанный в параграфе 3.1. Каждый этап алгоритма предполагает не только постановку задач и реализацию действий, но и постоянную обратную связь в виде аналитических данных. В частности, оценка KPI на фазе реализации позволяет выявить несоответствия между ожидаемыми и фактическими результатами, а значит – обосновать необходимость пересмотра тактик. Например, если при реализации стратегии CR (коэффициент конверсии) снижается, а CTR остаётся высоким, это сигнализирует о проблемах в содержании карточки товара или о расхождении между рекламным обещанием и фактическим предложением. A/B-тестирование отдельных блоков кампании точно так же сравнивает форматы и отсеивает менее эффективные, причём выбирают не интуитивно, а по зафиксированным метрикам.

Система оценки становится тем самым частью механизма, который постоянно улучшается: полученные данные ложатся в основу того, чтобы решения адаптировать, уточнять, усиливать, а маркетинговый механизм остаётся устойчивым и подстраивается под меняющуюся цифровую среду маркетинговых площадок. Объектом апробации выступают продавцы ООО «Старт» и ООО «Вектор».

Шаг 1. Определение инструментария и KPI.

По ранее собранным данным продавец использует ключевые инструменты продвижения, представленные в таблице 3.10.

Для данного продавца во второй главе диссертационной работы применительно к используемым продавцом инструментам была применена регрессионная модель.

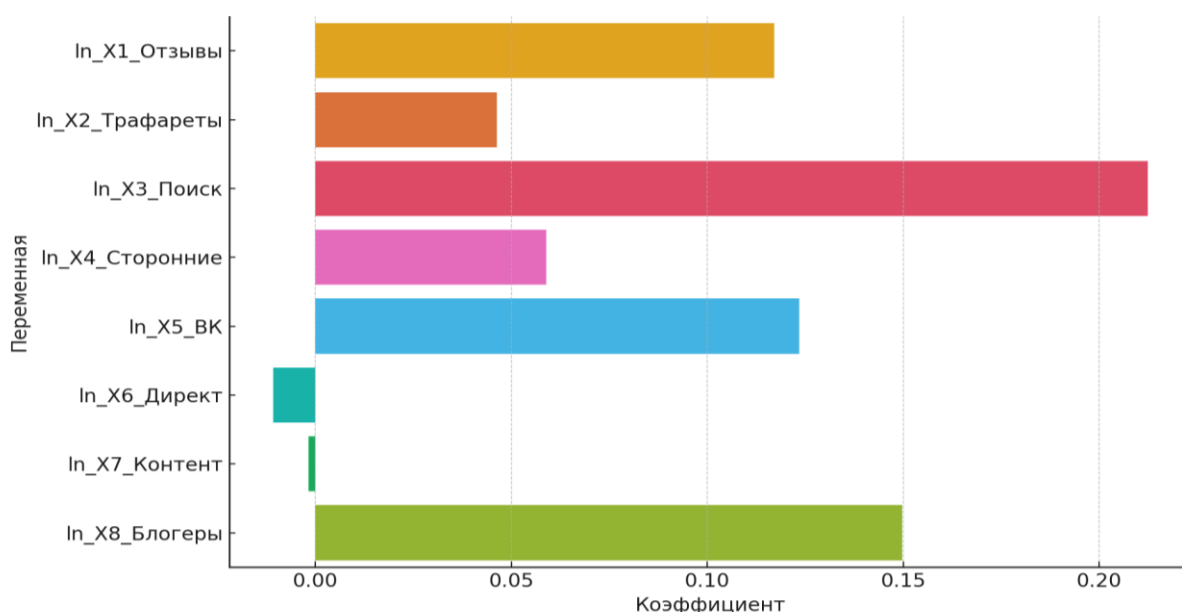
Таблица 3.10 – Ключевые инструменты продвижения

Инструмент	Категория	Основные KPI
Продвижение в поиске	Внутренний	Просмотры, клики, CR
Затраты на отзывы	Внутренний	Количество отзывов, прирост заказов
Трафареты	Внутренний	Показы, охват, CTR
Контекстная реклама (Яндекс.Директ)	Внешний	CPC, ROI
Таргетинг ВК	Внешний	CPM, вовлечённость, подписки
Реклама у блогеров	Внешний	Охват, переходы, CR
Инвестиции в контент	Внешний	Время на карточке, CR

Источник: составлено автором.

Шаг 2. Расчёт эластичности (по модели).

На этапе апробации используется регрессионная модель с логарифмированными значениями, где каждый коэффициент отражает эластичность выручки по отношению к затратам на соответствующий инструмент. Опираясь на результаты расчетов, представленные в параграфе 2.3, представим в рамках описания кейса для данного продавца график эластичности его инструментов, представленный на рисунке 3.5.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.5 – График эластичности инструментов продвижения, используемых продавцом

Шаг 3. Построение поведенческой воронки и сопоставление с ROI.

Данные по просмотрам, кликам, добавлениям в корзину и покупкам были сведены в поведенческую воронку. На основе этих данных можно

оценивать не только эффективность каналов, но и узкие места в поведенческом сценарии – например, низкий показатель добавлений в корзину при высоком CTR указывает на проблему в карточке товара или ценообразовании, что отражено на рисунке 3.6.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.6 – Поведенческая воронка для продавца

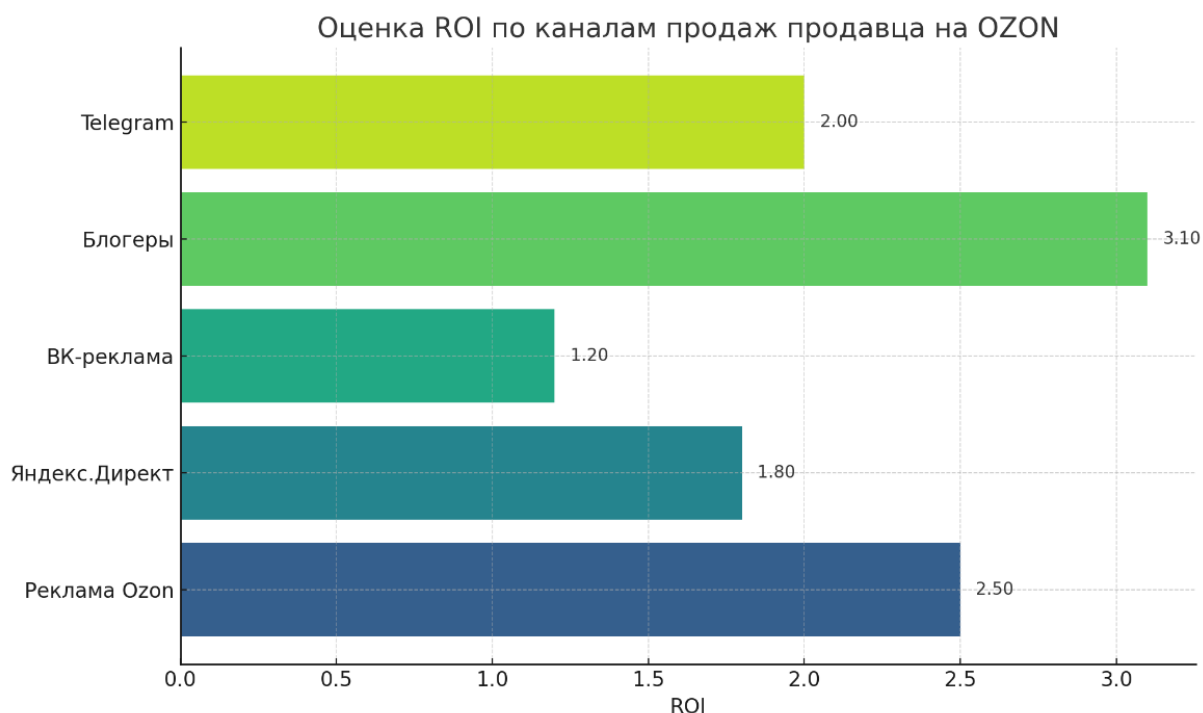
Шаг 4. Использование инструментов BI и внешней аналитики.

Для оценки вовлечённости и рентабельности применяется комплекс инструментов, например:

- Ozon Seller Dashboard – показатели по выручке, заказам, охвату;
- Looker Studio – интеграция UTM-меток и внешнего трафика;
- Яндекс.Метрика – карта скроллинга и анализа вовлечённости;
- Excel – расчёт ROI по каналам.

Для данного продавца в настоящий момент можно оценить только ROI помимо общих показателей продаж, т.к. остальные из предложенных инструментов аналитики он пока не использует (они рекомендованы, но еще не эксплуатируются); оценка ROI представлена на рисунке 3.7.

Анализ показывает, что реклама у блогеров и Telegram-каналы дают наибольшую отдачу, тогда как контекст и таргетинг в VK менее рентабельны.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.7 – Оценка ROI по каналам продаж продавца

Шаг 5. Интегральная балльная оценка и интерпретация результатов.

В рамках апробации методики была проведена многокритериальная балльная оценка эффективности маркетинговых инструментов.

Каждый из используемых инструментов оценивался по совокупности KPI: CTR, CR, ROI, вовлечённость (ER), ATC rate и др.

Каждому показателю присваивались баллы от 1 до 5, в зависимости от достигнутого значения и сравнительных бенчмарков, описанных ранее в данном параграфе. Максимальная сумма баллов по каждому инструменту – 25, по 5 KPI, представленным в таблице 3.11.

Фактический результат продавца – 75 баллов, что соответствует благоприятному состоянию (БС). Маркетинговая активность в целом эффективна, однако её требуется точно скорректировать: усилить внутренние каналы с высокой эластичностью (поиск, отзывы); сократить слабые инструменты (контент, Яндекс.Директ); внедрить дополнительные средства аналитики и UX-оптимизацию карточек.

Таблица 3.11 – Оценка продавца на маркетплейсе Ozon

Инструмент	CTR	CR	ROI	ATC	ER	Σ Баллов
Продвижение в поиске	5	4	5	4	–	18
Затраты на отзывы	4	4	4	3	–	15
Графареты	3	2	2	2	–	9
Яндекс.Директ	2	2	2	–	–	6
ВК-реклама	2	2	2	–	3	9
Блогеры	3	2	4	–	3	12
Контент	1	2	1	–	2	6
Итого						75

Источник: составлено автором.

Шаг 6. Рекомендации по адаптации стратегии.

На стыке модели и аналитических показателей продавцу предлагается четыре решения (шаг 6):

- сократить инвестиции в контент, который не даёт положительной отдачи;
- перенаправить бюджет на продвижение в поиске и работу с отзывами, где эластичность и вовлечённость выше (по коэффициентам модели);
- проводить А/В-тестирование визуальных элементов карточки ради роста конверсии (CR);
- разделить блогеров по категориям и отсеять тех, кто даёт охват без продаж.

Методика в целом выстраивает комплексный и аналитически обоснованный подход к тому, как оценивать эффективность маркетинговых инструментов в цифровой платформенной среде, и опирается она на три принципиальных положения: внутренние и внешние каналы продвижения оцениваются отдельно; учитывается специфика маркетплейсов (их алгоритмы и ограничения); оценка ведётся по многим факторам сразу и на реальных финансовых метриках. Система показателей охватывает все уровни маркетинговой эффективности продвижения, от охвата и вовлечённости аудитории до рентабельности вложений и удержания покупателя [54]. Набор аналитических инструментов включает и платформенные панели, и внешние

ВІ-решения (бизнес-аналитика). Методика встроена в цикл управления маркетинговыми решениями в соответствии с материалом в параграфе 3.1, поэтому тактика непрерывно подстраивается под меняющиеся условия продвижения, а апробация подтвердила применимость: по её результатам выделены эффективные инструменты, устранены неэффективные расходы и собрана рациональная стратегия; методика повышает результативность продавцов там, где высока конкуренция, алгоритмы меняются, а поведение аудитории раздроблено.

Выводы по главе 3.

В первом параграфе главы 3.1 разработан алгоритм, по которому продавец выбирает цифровые маркетинговые решения, управляя инструментарием продвижения товаров на маркетплейсах, а обосновано это тем, что компаниям-продавцам недостаёт системной логики: они не умеют последовательно выбирать инструменты, настраивать их и корректировать, отчего затраты дублируются, рекламные кампании теряют результативность, а внутренние и внешние каналы плохо согласуются между собой. Алгоритм закрывает этот разрыв, поскольку ведёт продавца от анализа исходных условий к выбору инструментов, затем к оценке их эффективности и к корректировке решений.

Блоки алгоритма отвечают основным зонам, где продавец принимает решения: ставит цели продвижения, разбирает товарную категорию и целевую аудиторию, отбирает внутренние и внешние инструменты, настраивает цену, рекламу и контент, оценивает результат по КРІ (ключевым показателям), ведёт мониторинг и правит действия при смене платформенной среды. Продвижение превращается из набора разрозненных действий в управляемый процесс, где каждое решение соотнесено с целью продвижения, с метрикой и с ожидаемым экономическим результатом.

Алгоритм учитывает и специфику маркетплейса как платформенной среды: товар зависит от алгоритмов ранжирования, карточка значима сама по себе, отзывы с рейтингами влияют на выдачу, внутренние рекламные кабинеты задают форматы, прямой контакт с покупателем ограничен, а внешний трафик приходится привлекать отдельно. Поэтому решения принимаются с оглядкой на метрики платформы: CTR (кликабельность), CR (конверсия), ROI, ROAS, LTV, динамику позиций товара, добавления в корзину, возвраты, повторные покупки.

Продавец регулярно диагностирует эффективность продвижения, отбирает приоритетные инструменты, перераспределяет бюджет между каналами. Согласованность маркетинговых действий при этом растёт, риск нецелевых затрат снижается, а продвижение быстрее подстраивается под спрос, под конкуренцию, под смену алгоритмов.

Во втором параграфе главы 3.2 даны практические рекомендации по инструментарию продвижения. Инструментарий складывается из согласования внутренних и внешних инструментов, аналитического обоснования затрат, регулярной оценки эффективности и подстройки решений под меняющуюся платформенную среду. Внутренние инструменты поднимают видимость товара и конверсию прямо на площадке (поисковая выдача, карточка), тогда как внешние расширяют охват, приводят дополнительный трафик и усиливают узнаваемость товара или бренда.

Рекомендации реализуются последовательно, в пять этапов. На первом определяется целевой набор инструментов и KPI, отражающих результативность продвижения, а на втором рассчитывается эластичность выручки по затратам на выбранные инструменты, для чего служит эконометрическая модель. На третьем воронку продвижения сопоставляют с ROI (окупаемость вложений) и видят самые слабые её этапы. На четвёртом подключаются BI-системы и внешние аналитические сервисы, которые сводят данные, визуализируют результат, ведут мониторинг; на пятом формируются

решения по адаптации инструментария, перераспределению бюджета и настройке инструментов с учётом выявленных закономерностей.

Рекомендации переводят продавца от интуитивного использования инструментов к системному формированию инструментария, определяемому не количеством инструментов, а их соответствием целям продвижения, товарной категории, особенностям платформы и экономической отдаче (ROI). Для высококонкурентных товаров на первый план выходят визуальное оформление карточки, отзывы, цена, участие в акциях; для нишевых товаров (точная работа с целевой аудиторией, внешнее продвижение, SEO-настройка); для товаров повседневного спроса (ретаргетинг, push-коммуникации, поддержание доступности товара).

Управление инструментарием идёт по кругу: аудит текущих инструментов, выбор KPI, расчёт эффективности, корректировка бюджета, внедрение изменений и повторный мониторинг в соответствии с параграфом 3.2. Цикл приходится повторять, потому что маркетинговые метрики меняют алгоритмы ранжирования, вводят новые рекламные форматы, конкуренция за показы растёт, а спрос колеблется по сезонам.

В третьем параграфе главы 3.3 предложена методика, по которой оценивают эффективность маркетинговых инструментов продвижения. Обосновано, что традиционные подходы, опирающиеся на агрегированные финансовые показатели (выручка, прибыль), для платформенной среды недостаточны: результат продвижения складывается здесь из внутренних алгоритмов и внешнего трафика, из качества карточки и ценовой политики, из отзывов, рейтингов, рекламной активности. Методика восполняет этот пробел, объединяя в одной рамке финансовые, маркетинговые, платформенные метрики.

Она предполагает, что продавец последовательно определит набор инструментов и KPI, посчитает затраты и результат по каждому, построит воронку продвижения, сопоставит показатели с ROI и будет вести мониторинг через BI-аналитику. Разделение инструментов на внутренние и внешние здесь

принципиально: они различаются тем, как воздействуют, как быстро дают результат, насколько управляемы и как долго держится эффект. Внутренние инструменты оцениваются через показатели видимости, конверсии, рекламной отдачи и позиции товара внутри платформы, внешние – через охват, стоимость перехода, качество трафика, конверсию переходов в покупки и вклад в рост выручки.

Методика, как следует из описания, предусматривает эконометрическую оценку. Смысл – определить чувствительность выручки к изменению затрат на отдельные инструменты продвижения. Расчёт эластичности, по нашему мнению, даёт возможность решить три задачи. Первая – выявить каналы с высокой отдачей. Вторая – определить зоны неэффективных расходов. Третья – обосновать перераспределение бюджета. Включение BI-систем и внешних аналитических сервисов обеспечивает интеграцию данных: из личных кабинетов маркетплейсов, рекламных платформ, CRM, финансовой отчётности. Это дает повышение точности оценки и возможность отслеживать результаты в динамике. Без интеграции эконометрика остаётся абстракцией.

Апробация методики. Проведена на примере работы с маркетплейсом Ozon. Результат, как можно утверждать, подтвердил прикладную значимость. Что именно позволяет делать методика? Выявлять результативные и затратные инструменты. Оценивать влияние внутренних и внешних каналов на продажи. Корректировать структуру бюджета. Формировать более обоснованные маркетинговые решения. Перечень, добавим от себя, исчерпывающий.

В практическом аспекте она может применяться компаниями-продавцами, включая ООО «Старт» и ООО «Вектор», для оценки эффективности продвижения товаров, повышения рентабельности маркетинговых затрат и адаптации инструментов к требованиям конкретной платформы.

Заключение

В результате диссертационного исследования достигнута поставленная цель: разработаны теоретические положения, методические и практические рекомендации по формированию маркетингового инструментария в условиях развития маркетплейсов. Решение поставленных задач позволило сформулировать следующие выводы и рекомендации.

Установлено, что развитие маркетплейсов в условиях цифровой трансформации привело к усложнению платформенной модели и формированию вокруг торгового ядра более широкого сервисного контура. Платформа маркетплейса обеспечивает взаимодействие продавцов и покупателей, алгоритмическое ранжирование и совершение сделок, тогда как экосистема объединяет вокруг платформы логистические, финансовые, аналитические, коммуникационные, образовательные и иные сервисы, расширяющие ценность взаимодействия для пользователя.

В параграфе 1.1 показано, что платформа маркетплейса, вокруг которой формируется экосистема, отличается от традиционного интернет-магазина характером взаимодействия участников. В классической модели электронной торговли продавец и покупатель взаимодействуют напрямую, тогда как на маркетплейсе складывается трёхсторонняя модель: площадка регулирует доступ к аудитории, видимость товара, правила размещения, форматы продвижения, логистику. Условия, в которых продавец занимается маркетингом, от этого меняются, поскольку продвижение зависит уже не от одного качества продукта и рекламного бюджета, а ещё и от алгоритмов платформы, требований к карточке, от отзывов, рейтингов, ценовой динамики, логистической доступности. Поэтому маркетплейс предложено рассматривать как платформенное ядро экосистемы, вокруг которого интегрируются сервисы инфраструктурные и логистические, финансовые, аналитические, а также коммуникационные. Продавец ведёт маркетинг в условиях алгоритмически регулируемого взаимодействия с потребителем. Такая рамка раскрывает

особенности маркетплейсов, значимые для формирования инструментария: платформенную зависимость продавца, алгоритмическое ранжирование товаров, ограниченность прямого контакта с покупателем, высокую роль карточки, отзывов, рейтингов, внутренней аналитики и внешнего трафика.

Выявлено, что формирование инструментария требует адаптации классических маркетинговых концепций к платформенной среде. Маркетинг-микс 4Р Э. Дж. Маккарти, развитый в работах Ф. Котлера, и расширенная модель 7Р Б. Бумса и М. Битнер сохраняют теоретическое значение, однако на маркетплейсах их элементы получают новую форму реализации, как показано в параграфе 1.2. Товар представлен карточкой, а также визуальным и текстовым контентом (фото, описание, видео), цена регулируется скидками, акциями, промокодами, динамическим ценообразованием. Канал продаж выражен цифровой витриной и той логистикой, которую предлагает платформа, а продвижение идёт через внутренние рекламные кабинеты маркетплейса и внешние каналы привлечения трафика.

С опорой на теорию платформенных рынков, теорию сетевых эффектов, сервисно-доминантную логику маркетинга, концепцию customer journey, маркетинг взаимоотношений, поведенческую экономику и data-driven marketing выделены особенности формирования маркетингового инструментария на маркетплейсах. К ним относятся платформенная адаптация классического маркетинг-микса, зависимость выбора инструментов от архитектуры маркетплейса, учет сетевых эффектов и высокой плотности конкуренции, алгоритмическая зависимость продвижения, управление клиентским путем через цифровые точки контакта, формирование ценности через совокупность сервисов платформы, трансформация маркетинга взаимоотношений, системная взаимосвязь элементов продвижения, учет ограниченной рациональности покупателя, а также адаптивность и тестируемость инструментов.

Обосновано, что маркетинговый инструментарий продвижения товаров на маркетплейсах не может быть сведен только к рекламным каналам, и

включает товарные, ценовые, контентно-визуальные, рекламные, репутационные, аналитические, сервисные и логистические элементы. Результативность инструментов определяется согласованностью между собой и соответствием требованиям платформы. Внешний трафик не обеспечивает устойчивого прироста продаж при слабой карточке товара, скидка теряет эффективность при низком рейтинге, рекламная кампания не дает ожидаемого результата при отсутствии товара на складе или недостаточной скорости доставки. Инструменты продвижения на маркетплейсах в параграфе 1.3 сгруппированы по месту приложения: внутренние работают на самой платформе, внешние действуют за её пределами. К внутренним отнесены поисковая оптимизация карточки и работа с мультимедиа контентом, реклама на платформе и медийные размещения, инфлюенс-маркетинг внутри площадки, ценовое стимулирование, управление отзывами и лояльностью, внутренняя аналитика, дополнительные аналитические сервисы и системы управления ставками (bid-менеджмент). Внешние инструменты приводят на карточку дополнительный трафик. Они расширяют охват, делают товар узнаваемым и укрепляют доверие к предложению продавца. К ним отнесены контекстная и таргетированная реклама в социальных сетях, внешний ретаргетинг, блоги, статьи, видеомаркетинг, работа с инфлюенсерами, пользовательский контент, кэшбэк-сервисы, PR-кампании, офлайн-интеграции. Признаков разведения шесть: источник трафика, характер воздействия, зависимость от алгоритмов, назначение, способ применения, измеримые KPI (ключевые показатели эффективности). Опираясь на эти признаки, продавец выбирает инструмент под цель продвижения и товарную категорию, под уровень конкуренции и бюджет, под то, на какой стадии жизненного цикла находится товар и насколько «цифровозрел» он сам.

В параграфе 2.1 разработана модель управления инструментами продвижения. Потребность в ней возникла из практики: продавцы применяют отдельные инструменты фрагментарно, не связывая их ни с целями, ни с платформенной архитектурой, ни с особенностями товарной категории, ни с

показателями эффективности, ни с нормативными ограничениями. Отсюда дублирование затрат, рекламные кампании теряют рентабельность, каналы плохо управляются, а смену алгоритмов продавец замечает с опозданием. Модель собрана из семи взаимосвязанных компонентов: целеполагание и позиционирование товара; сегментация и профилирование целевой аудитории; моделирование и прогнозирование продвижения; разработка инструментов продвижения; канальная и платформенная адаптация; механизмы обратной связи и аналитики; этические и нормативные рамки. Каждый компонент несёт самостоятельную управленческую функцию и связан с остальными, отчего формирование инструментария и удерживается как целое. Учтена двухконтурная структура продвижения: внутренний контур образуют встроенные в платформу инструменты (реклама, акции, карточка), а внешний собирает каналы, которыми аудиторию привлекают вне маркетплейса; модель отличают цифровая и платформенная адаптивность, модульность, опора на данные, учёт алгоритмической природы маркетплейсов, пригодность для продавцов разной маркетинговой зрелости и этико-нормативный блок.

В параграфе 1.3 разобрано применение инструментов на практических кейсах. Анализ выделил проблемные зоны компаний-продавцов: рекламная активность не совпадает с сезонной динамикой спроса, скидки применяются нецелево, бюджет делится между каналами поровну без оглядки на их эффективность. Инфлюенсеры почти не сегментируются, ретаргетинг и push-коммуникации используются слабо, а визуальный и UX-фактор карточки недооценивается. Результативность зависит от того, согласованы ли инструменты с алгоритмами площадки, с товарной категорией, с платформенными метриками, с отдачей каналов. Внутренние инструменты действуют быстро, поскольку встроены в алгоритмическую и интерфейсную логику маркетплейса: они поднимают позиции товара в поисковой выдаче, усиливают видимость карточки, разгоняют спрос акциями и возвращают пользователя через push-коммуникации и ретаргетинг. У внешних

инструментов горизонт влияния длиннее, однако именно они формируют узнаваемость и доверие, поддерживая устойчивый интерес к товару.

Настройка инструментария поэтому должна быть комплексной и адаптивной: для товаров с выраженной сезонностью бюджет перераспределяется по периодам спроса, а для ценочувствительных категорий подключаются динамическое ценообразование и тестирование скидочных механик. Для высококонкурентных категорий на первое место выходят карточка, отзывы, рейтинг, внутренняя реклама; для товаров, которым нужно показать опыт использования, подключаются инфлюенсеры, видеоконтент, UGC и внешний трафик, как показано в параграфе 3.2.

Разработан процессно-функциональный алгоритм выбора IT-решений в параграфе 2.2. Внедрение цифровых сервисов перестаёт быть фрагментарным: до сих пор продавец брал отдельные инструменты аналитики, рекламы, SEO-оптимизации, финансового планирования и управления карточками, не сопоставляя их ни между собой, ни с задачами продвижения. Алгоритм состоит из трёх взаимосвязанных этапов (исследовательский, аналитический, проектный), и первый из них отведён сбору первичных данных. Собирают сведения о продажах и спросе, о позициях товара, о конкурентной среде, об эффективности каналов, о карточках и платформенных метриках.

В рамках исследования сопоставлены 20 лидирующих IT-сервисов, которыми пользуются продавцы маркетплейсов, и решения классифицированы по поддерживаемым платформам, функционалу, уровню аналитической зрелости, модели доступа и уникальным особенностям, а сформированный сравнительный профиль позволяет компании-продавцу подобрать цифровой инструмент под масштаб бизнеса, тип товара, конкретный маркетплейс, бюджет, потребность в визуализации данных и собственный уровень аналитической зрелости.

В параграфе 2.3 разработана эконометрическая бизнес-модель: она количественно оценивает, как распределяются маркетинговые затраты между внутренними и внешними инструментами, и учтена в ней специфика цифровой

платформенной среды, где на коммерческий результат продавца влияют сразу встроенные инструменты маркетплейса, внешние каналы привлечения трафика, ценовая динамика, товарная категория и алгоритмы ранжирования. Построена она на принципах многоканального продвижения и на оценке эластичности выручки по затратам на разные типы инструментов (внутренние и внешние), а переменными служат расходы на внутренние и внешние каналы, доход от продаж, коэффициенты конверсии и вовлечённости, показатели кликабельности, возвраты, повторные покупки. Апробация на данных продавцов маркетплейса Ozon показала, сколько каждый инструмент прибавляет к выручке и насколько эффективность каналов расходится по платформам и товарным категориям. Концентрация бюджета в одном направлении общую эффективность снижает: за порогом рентабельности ROI (окупаемость вложений) по отдельным каналам сокращается. Сбалансированное распределение затрат держит результат устойчивее, поскольку внутренние каналы усиливают видимость и конверсию товара внутри платформы, а внешние расширяют охват и приводят дополнительный трафик, а потому модель применима, чтобы обосновать маркетинговый бюджет, оценить рентабельность каналов, спрогнозировать эффект от перераспределения затрат и выстроить ROI-ориентированную систему продвижения.

Разработаны практические рекомендации по формированию инструментария в параграфе 3.2. Их реализация предполагает последовательные шаги: определить целевой набор внутренних и внешних инструментов, выбрать KPI, рассчитать эластичность выручки по затратам. Затем строится маркетинговая воронка, этапы продвижения сопоставляются с ROI, подключаются BI-системы (бизнес-аналитика) и аналитические сервисы, после чего корректируются бюджет и настройки инструментов. Рекомендации переводят продавца от интуитивного использования инструментов к системному формированию инструментария, где решает не количество инструментов, а их соответствие целям продвижения, товарной

категории, особенностям платформы и экономической отдаче (ROI). Для высококонкурентных товаров на первый план выходят визуальное оформление карточки, отзывы, цена, участие в акциях; для нишевых товаров (точная работа с целевой аудиторией, внешнее продвижение, SEO-настройка); для товаров повседневного спроса (ретаргетинг, push-коммуникации, поддержание доступности товара). Управление инструментарием выстроено циклично: аудит текущих инструментов, выбор KPI, расчёт эффективности, корректировка бюджета, внедрение изменений и повторный мониторинг.

Предложена методика, по которой оценивают эффективность инструментов в параграфе 3.3. Она разворачивается последовательно: подобрать инструменты и KPI, посчитать затраты и результат по каждому, построить воронку продвижения, сопоставить показатели с ROI, отслеживать итог через BI-аналитику. Сами же внутренние и внешние инструменты разведены по четырём признакам: как инструмент воздействует, как быстро даёт результат, насколько им можно управлять и как долго держится эффект. Внутренние оцениваются по видимости и по конверсии карточки. Сюда же идут рекламная отдача и позиция товара внутри платформы, а внешние оцениваются по охвату, стоимости перехода, качеству трафика, конверсии переходов в покупки и вкладу в рост выручки. Методика предусматривает и эконометрическую оценку, задача которой в определении чувствительности выручки к изменению затрат на отдельные инструменты, а расчёт эластичности, по нашему мнению, выявляет каналы с высокой отдачей, обозначает зоны неэффективных расходов и обосновывает перераспределение бюджета между внутренним и внешним контурами. Таким образом, BI-системы сводят данные воедино, а источниками служат личные кабинеты маркетплейсов, рекламные платформы, CRM, финансовая отчётность.

Список литературы

Нормативные правовые акты

1. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года [Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 № 204] / СПС «Консультант Плюс». – Текст : электронный. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_297432/ (дата обращения: 05.10.2025).
2. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года [Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 № 474] / СПС «Консультант Плюс». – Текст : электронный. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_357927/ (дата обращения: 05.10.2025).

Статьи

3. Абаев, А.Л. Формирование лояльности потребителей на основе концепции маркетинга / А.Л. Абаев, Т.В. Боровикова, Г.А. Хроменкова // Экономические системы. – 2024. – № 1. Том 17. – С. 37-44. – ISSN 2309-2076.
4. Абрамов, В.И. Омниканальный маркетинг как инструмент цифровой трансформации предприятий / В.И. Абрамов, К.Ю. Семенов // Управление, экономика и право: проблемы, исследования, результаты : сборник статей IV Международной научно-практической конференции, г. Пенза, 28-29 августа 2024 года. – Пенза : Пензенский государственный аграрный университет, 2024. – С. 11-15. – ISBN 978-5-00196-275-5.
5. Аверкиева, О.Ю. Динамика продаж женской одежды на онлайн-торговых площадках: сравнительный анализ

Wildberries, Amazon и Ozon / О.Ю. Аверкиева // Инновации и инвестиции. – 2023. – № 3. – С. 77-81. – ISSN 2307-180X.

6. Арабян, К.К. Принципы и методы аудита как элементы теории аудита / К. К. Арабян // Аудитор. – 2023. – № 12. Том 9. – С. 10-14. – ISSN 1998-0701.

7. Аржанова, К.А. Инфлюенсер-маркетинг: современные тенденции и перспективы / К.А. Аржанова, Г.В. Довжик, В.Н. Довжик // Вестник университета. – 2022. – № 9. – С. 65-71. – ISSN 1816-4277.

8. Артюхова, Т. З. Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений / Т. З. Артюхова // Известия Томского политехнического университета. – 2006. – № 4. Том 309. – С. 196-199. – ISSN 1684-8519.

9. Баурина, С.Б. Цифровое продвижение: современные тренды и эффективность / С.Б. Баурина, Е.В. Назарова // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 11 (160). – С. 801-806. – ISSN 1999-2300.

10. Беляева, Л. Тенденции использования омниканального подхода в продвижении продуктов / Л. Беляева // Инновации и инвестиции. – 2025. – № 1. – С. 118-122. – ISSN 2307-180X.

11. Бирюков, В.В. Альтернативные подходы к построению модели экономического поведения человека / В.В. Бирюков // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2023. – № 2. Том 17. – С. 200-207. – ISSN 1998-5320.

12. Болодурина, М.П. Модель оценки эффективности рекламно-информационной деятельности в туризме / М.П. Болодурина, Е.А. Шинкарев // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 4 (153). – С. 864-868. – ISSN 1999-2300.

13. Валько, Д.В. Сетевой эффект в маркетинге взаимоотношений на рынке электронной торговли / Д.В. Валько, М.А. Пестунов // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2014. – № 1 (51). – С. 72-78. – ISSN 2073-1019.

14. Ван, Ц. Экономический анализ механизмов внутриигровых покупок в цифровых играх: от ценовой дискриминации к поведенческим инсайтам / Ц. Ван // Профессионально-технологическая и экономическая подготовка обучающихся в условиях модернизации и стандартизации образования : сборник статей по итогам IV Международной научно-практической конференции преподавателей, студентов, аспирантов и докторантов, г. Волгоград, 02-03 декабря 2025 года. – Уфа : ООО «Аэтерна», 2026. – С. 239-243. – ISBN 978-5-00249-508-5.

15. Гафурова, Г.Т. Наджинг, или как воздействовать на поведение потребителей / Г.Т. Гафурова, Д.А. Рысаев, А.Р. Шайхутдинов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2024. – № 5-2. – С. 208-215. – ISSN 1818-4057.

16. Гигльбергер, А. Возможности и вызовы EWOM / А. Гигльбергер // Системный анализ в проектировании и управлении : сборник научных трудов XXIV Международной научной и учебно-практической конференции. В 3 частях, Санкт-Петербург, 13-14 октября 2020 года / под общей редакцией Г.В. Гореловой, А.В. Логиновой. – Санкт-Петербург : Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2020. – С. 402-408. – ISBN отсутствует.

17. Годин, В.В. Эмоциональный брендинг в онлайн-коммуникациях / В.В. Годин, О.К. Ойнер, Е.В. Стукалова [и др.] // Экономика строительства. – 2025. – № 10. – С. 67-69. – ISSN 0131-7768.

18. Грибанов, Ю.И. Основные модели создания отраслевых цифровых платформ / Ю.И. Грибанов // Вопросы инновационной экономики. – 2018. – № 2. Том 8 – С. 223-234. – ISSN 2222-0372.

19. Григорьева, Н.Е. SEO как эффективный маркетинговый инструмент для продвижения на маркетплейсах / Н.Е. Григорьева, И.В. Григорьева, Н.В. Данилова [и др.] // Вестник Российского университета кооперации. – 2023. – № 2 (52). – С. 15-21. – ISSN 2227-4383.

20. Данилов, С.Г. Характеристика основных моделей управления поведением потребителей применительно к диджитал пространству / С.Г. Данилов // Human Progress. – 2024. – № 6. Том 10. – С. 18-19. – ISSN 2414-4916.

21. Джанджугазова, Е.А. Поведенческая экономика в контексте кризисной ситуации: исследования и выводы / Е.А. Джанджугазова // Идеи и идеалы. – 2024. – № 2 (2). Том 16. – С. 268-283. – ISSN 2075-0862.

22. Дубинский, М.С. Формирование моделей регионального экономического развития за счет деятельности территориальных экономических кластеров / М.С. Дубинский, И.В. Трегуб // Проблемы экономики и юридической практики. – 2025. – № 4. Том 21 – С. 121-128. – ISSN 2541-8025.

23. Дудаков, Г.С. Тренды развития маркетплейсов в Российской Федерации: PEST-анализ / Г.С. Дудаков // Инновации и инвестиции. – 2023. – № 5. – С. 520-523. – ISSN 2307-180X.

24. Жуковская, И.Ф. Влияние цифровой трансформации экономики на розничную торговлю и поведение потребителей / И.Ф. Жуковская, И.В. Косорукова // Вестник Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Серия: Экономические науки. – 2024. – № 2 (40). – С. 126-137. – ISSN 2409-6210.

25. Зизин, А.С. Ценностный подход к оценке эффективности маркетинга персонала в инновационной сфере / А.С. Зизин, М.И. Вишнякова // Финансовая экономика. – 2018. – № 5. – С. 927-932. – ISSN 2075-7786.

26. Зотов, Н.Е. Актуальные тренды использования персонализации в маркетинге / Н.Е. Зотов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 12-1 (94). – С. 143-145. – ISSN 2411-0450.

27. Капелюшников, Р.И. Поведенческая экономика и «новый» патернализм. Часть I / Р. И. Капелюшников // Вопросы экономики. – 2013. – № 9. – С. 66-90. – ISSN 0042-8736.

28. Карпова, С.В. Особенности маркетингового управления поведением потребителей / С.В. Карпова // Управленческие науки в современном мире : сборник докладов XI Международной научно-практической конференции, Москва, 07-08 ноября 2023 года. – Санкт-Петербург : Реальная экономика, 2024. – С. 166-167. – ISBN отсутствует.

29. Касьянова, Н.Т. Влияние лидеров мнений в социальных сетях на продажи на маркетплейсах / Н.Т. Касьянова // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. – 2025. – №1. Том 24. – С. 58-63. – ISSN 2073-6258.

30. Кирюшин, С.А. Развитие технологий цепей поставок продуктов питания в условиях цифровой экономики / С.А. Кирюшин // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2019. – № 12. Том 1. – С. 42–48. – ISSN 2227-3891.

31. Коврижных, О.Е. Геймификация контента как инструмент продвижения бизнеса в социальных сетях / О.Е. Коврижных, Л.И. Коврижных // Вестник Академии знаний. – 2021. – № 47 (6). – С. 197-199. – ISSN 2304-6139.

32. Козлова, М.А. влияние цифровизации на сферу услуг / М.А. Козлова // Горизонты экономики. – 2025. – № 3 (90). – С. 106-111. – ISSN 2219-3650.

33. Коркодинова, А.А. Этика и прозрачность в цифровом маркетинге: как компании могут построить доверие с клиентами / А.А. Коркодинова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2025. – № 1 (101). – С. 434-439. – ISSN 2587-8204.

34. Куликова, О.М. Влияние цифрового и социального маркетинга на поведение потребителей / О.М. Куликова, С.Д. Суворова // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2020. – № 2. – С. 31-35. – ISSN 2223-2974.

35. Кузьмин, В.В. Реклама как элемент клиповой культуры информационного общества / В.В. Кузьмин, Ю.С. Обидина // Juvenis scientia. – 2019. – № 7. – С. 28-30. – ISSN 2414-3782.

36. Купчинская, М.А. Клиповое мышление как феномен современного общества / М.А. Купчинская, Н.В. Юдалевич // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2019. – № 3 (14). – С. 66-71. – ISSN 2412-5318.

37. Купчишина, Е.В. Эволюция концепций цифровой экономики как феномена неэкономики / Е.В. Купчишина // Государственное управление. Электронный вестник. – 2018. – № 68. – С. 426-444. – eISSN 2070-1381. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35328928&ysclid=muqyshmogc141148478> (дата обращения: 02.06.2026). – Текст : электронный.

38. Ленская, В.А. Бренд-сообщества в социальных сетях / В.А. Ленская, Ю.Н. Соловьева // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2023. – № 1 (12). – С. 242-247. – ISSN отсутствует.

39. Макаров, И.Н. Геймификация как инструмент управления потребительским поведением в цифровой экономике / И.Н. Макаров // Управленец. – 2020. – № 5. Том 11. – С. 65-76. – ISSN 2218-5003.

40. Маланина, В.А. Анализ предметного поля феномена осознанного потребления / В.А. Маланина, Е.И. Клемашева, Е.М. Рождественская [и др.] // Журнал институциональных исследований. – 2025. – № 1. Том 17. – С. 80-92. – ISSN 2076-6297.

41. Машкарев, А.Э. Создание ценностных предложений в контекстной рекламе на поиске и в контекстно-медийных сетях / А.Э. Машкарев // Интернет-маркетинг. – 2020. – № 2. – С. 140-159. – ISSN 2619-1369.

42. Меркулина, И.А. Цифровые решения для инновационного развития отрасли: логистический и экономический аспекты / И.А. Меркулина, Т.В. Харитоновна, Д.А. Болдырева // Экономические науки. – 2025. – № 247. – С. 422-428. – ISSN 2072-0858.

43. Овсяйчук, В.В. Современное состояние, пути совершенствования и перспективы развития электронной торговли на маркетплейсах / В.В. Овсяйчук, И.В. Соклакова, Е.Ю. Кузьмина [и др.] // Экономические системы. – 2023. – № 2. Том 16. – С. 53-62. – ISSN 2309-2076.

44. Покшиванова, О.П. Анализ поведения потребителей на рынке / О.П. Покшиванова // Финансовый бизнес. – 2024. – № 6 (252). – С. 57-59. – ISSN 0869-8589.

45. Рожкова, А.Р. Искусство создания успешных бренд-сообществ в эпоху социальных медиа / А.Р. Рожкова // Modern Economy Success. – 2024. – № 3. – С. 77-82. – ISSN 2500-3747.

46. Садченко, В.Р. Специфика интернет-маркетинга в России / В.Р. Садченко // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2024. – № 5-3 (92). – С. 254-258. – ISSN 2500-1000.

47. 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.

48. 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.

49. Саядян, Р. Глобализация российского и азиатского рынков в виде создания двусторонненаправленных маркетплейсов: проблемы, риски и решения / Р. Саядян // Научно-практический, теоретический журнал «Экономика и управление: проблемы, решения». – 2024. – № 12. Том 14. – С. 87-95. – ISSN 2227-3891.

50. Саядян, Р. 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.

51. 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

52. Субботина, И.В. Сторителлинг как эффективный инструмент в маркетинге и рекламе / И.В. Субботина // Студенческий вестник. – 2024. – № 22-6 (308). – С. 50-54. – ISSN отсутствует.

53. Сухостав, Е.В. Изменение модели поведения потребителей при покупке продовольственных товаров / Е.В. Сухостав // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. — № 7. Том 14. – С. 3777–3792. – ISSN 2222-534X.

54. Тимофеев, И.А. Направления оптимизации государственного регулирования ценообразования в цифровом секторе / И.А. Тимофеев // Бизнес и общество. – 2023. – № 2 (38). – ISSN 2409-6040.

55. Цицер, С.А. Data-Driven в управлении персоналом: систематизация и оценка потенциальных рисков / С.А. Цицер // Научно-практический, теоретический журнал «Экономика и управление: проблемы, решения». – 2025. – № 12. Том 10. – С. 278-287. – ISSN 2227-3891.

56. Юлдашева, О.У. Когнитивный маркетинг: основные положения и терминологический аппарат / О.У. Юлдашева // Маркетинг. – 2006. – № 2 (87). – С. 36-42. – ISSN 0869-3722.

Книги, учебные пособия, монографии

57. Бараксанов Д.Н. Основы электронной коммерции и интернет-маркетинга : учебное пособие / Д.Н. Бараксанов. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радио-электроники, 2010. – 132 с. – ISBN 978-5-86889-511-1.

58. Барден, Ф. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден ; перевод с английского А.Кияновской ; под научной редакцией С. Федулова. – 12-е издание, исправленное и дополненное. - Москва : МИФ, 2024. – 368 с. – ISBN 978-5-00214-512-6.

59. Валько, Д.В. Маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли: концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий : монография / Валько Д.В. ; Южно-Уральский институт управления и экономики. – Челябинск : Полиграф-Мастер, 2015. – 172 с. – 500 экз. – ISBN 978-5-9907437-0-0.

60. Васильева, Е.В. Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е.В. Васильева, М.Р. Зобнина. – Москва : КноРус, 2020. – 724 с. – ISBN 978-5-406-08138-9.

61. Васильева, Е.В. Смена парадигмы управления в цифровых экосистемах : монография / Е.В. Васильева, Т.Ю. Ксенофонтова, Д.А. Созаева [и др.]. – Москва : КноРус, 2026. – 239 с. – 500 экз. – ISBN 978-5-406-16855-4.

62. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Экономика» и экономическим специальностям / Т.П. Данько, М.П. Голубев. — Москва : ИНФРА-М, 2011. – 416 с. – ISBN 978-5-16-003863-6.

63. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей : учебное пособие / Л.С. Драганчук. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 192 с. – ISBN 978-5-16-018917-8.

64. Левитас, А.М. Экспресс-маркетинг. Быстро, конкретно, прибыльно / А.М. Левитас. – 1-е издание. – Москва : МИФ, 2016. – 224 с. – ISBN 978-5-00117-562-9.

65. Карпова, С.В. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова, Д.В. Тюрин, Г.А. Гадиев [и др.]. – 3-е издание,

переработанное и дополненное. – Москва : Дашков и К, 2024. – 407 с. – ISBN 978-5-394-06027-4.

66. Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман ; перевод с английского А. Андреева. – Москва : Издательство АСТ, 2026. – 704 с. – ISBN 978-5-17-133477-2.

67. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; перевод с английского М. Хорошиловой. – Москва : Эксмо, 2021. – 224 с. – ISBN 978-5-04-096861-9.

68. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А. Чернев ; перевод с английского. – 15-е издание. – Санкт-Петербург : Питер, 2024. – 608 с. – ISBN 978-5-4461-2290-5.

69. Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / О.С. Посыпанова. – Калуга : Калужский государственный университет им. К.Э.Циолковского, 2012. – 296 с. – ISBN 978-5-88725-259-9.

70. Романова, И.М. Поведение потребителей (в схемах, рисунках, таблицах) : учебное пособие / И.М. Романова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное агентство по образованию, Тихоокеанский государственный экономический университет. – Владивосток : Издательство ТГЭУ, 2007. – 127 с. – ISBN 978-5-93362-396-0.

71. Рыжкова, М.В. Социально-экономические факторы потребительского поведения : монография / М.В. Рыжкова ; под редакцией Г.А. Барышева ; Томский политехнический университет. – Томск : Томский университет, 2008. – 200 с. – 500 экз. – ISBN 978-5-7511-1874-7.

72. Соломон, М.Р. Поведение потребителей: искусство и наука побеждать на рынке / М.Р. Соломон ; под редакцией В.Е. Момота. – Москва : ДиаСофт, 2003. – 777 с. – ISBN 5-93772-069-5.

73. Сорокина, Ю.В. Поведение потребителей : учебное пособие / Ю.В. Сорокина. – Москва : КноРус, 2026. – 224 с. – ISBN 978-5-406-15493-9.

74. Старов, С.А. Управление брендами : учебник / С.А. Старов ; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. – 2-е издание, исправленное. – Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2008. – 499 с. – ISBN 978-5-9924-0034-2.

75. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини ; перевод с английского. – 5-е издание. – Санкт-Петербург : Питер, 2024. – 336 с. – ISBN 978-5-4461-1208-1.

76. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва : МИФ, 2013. – 376 с. – ISBN 978-5-91657-759-4.

77. Шубин, А. Data-driven retailing: от физического магазина к цифровому ретейлу и обратно : модель зрелости и подход к цифровой трансформации бизнес-моделей розничной компании / А. Шубин, П. Рюхов ; My retail strategy. – Москва : Издательство «Сам полиграфист», 2025. – 341 с. – ISBN 978-5-00227-434-5.

78. Шуровьески, Дж. Мудрость толпы : почему вместе мы умнее, чем поодиночке, и как коллективный разум влияет на бизнес, экономику, общество и государство / Дж. Шуровьески. – Москва : Вильямс, 2007. – 296 с. – ISBN 978-5-8459-1214-5.

Диссертации

79. Дудаков, Г.С. Позиционирование маркетплейсов с использованием цифровых инструментов : научная специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Дудаков Георгий Сергеевич ; Санкт-Петербургский государственный университет. – Санкт-Петербург, 2026. – 244 с. – Библиогр.: с. 200-222.

Источники на иностранном языке

80. Ajzen, I. The Theory of Planned Behavior / I. Ajzen // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. – 1991. – № 2. Volume 50. – P. 179-211. – ISSN 0887-0446.
81. Archer, N.P. Managing in the Context of the New Electronic Marketplace / N. P. Archer, J. Gebauer // Michael G. DeGroote School of Business. Research and Working Paper Series. – Ontario : McMaster University, 2000. – № 447. – 18 p. – ISBN отсутствует.
82. Ariely, D. Behavioral economics. Why people behave irrationally and how to make money on it / D. Ariely. – Moscow : Mann, Ivanov and Ferber, 2012. – 296 p. – ISBN 978-5-91657-549-1.
83. Ariely, D. Predictably Irrational : The Hidden Forces That Shape Our Decisions / D. Ariely ; narrated by S. Jones. – New York : Harper Audio, 2008. – ISBN 978-000725-652-5.
84. Bakos, J.Y. Information Links and Electronic Marketplaces: The Role of Interorganizational Information Systems in Vertical Markets / J.Y. Bakos // *Journal of Management Information Systems*. – 1991. – № 2. Volume 8. – P. 31-52. – ISSN 0742-1222.
85. Bakos, J.Y.A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces / J.Y.A Bakos // *MIS Quarterly*. – 1991. – № 3. Volume 15. – P. 295-310. – ISSN 0276-7783.
86. Bettman, J.R. An Information Processing Theory of Consumer Choice / J.R. Bettman. – Reading, Massachusetts : Addison-Wesley, 1979. – 402 p. – ISBN 0-201-00834-3.
87. Booms, B.H. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms / B.H. Booms, M.J. Bitner // *Marketing of Services*. – Chicago : American Marketing Association, 1981. – P. 47-51. – ISSN отсутствует.

88. Brown, D. Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? / D. Brown, N. Hayes. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. – 288 p. – ISBN 0-7506-8600-6.

89. Chaffey, D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing / D. Chaffey, P.R. Smith. – 6th ed. – London : Routledge, 2017. – 660 p. – ISBN 0-367-44475-5.

90. Chaffey, D. E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice / D. Chaffey. – Harlow, England : FT Prentice Hall, 2009. – 764 p. – ISBN 0-273-71960-2.

91. Cheung, C.M.K. What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms / C.M.K. Cheung, M.K.O. Lee // Decision Support Systems. – 2012. – № 1. Volume 53. – P. 218-225. – ISSN 0167-9236.

92. Christiaanse, E. Business-to-Business Electronic Marketplaces and the Structure of Channel Relationships / E. Christiaanse, M.L. Markus // Proceedings of the International Conference on Information Systems, ICIS 2002, Barcelona, December 15-18, 2002. – Barcelona, 2002. – 21 p. – ISBN отсу́тствует.

93. Constantinides, E. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience / E. Constantinides // Internet Research. – 2004. – № 2. Volume. 14. – P. 111-126. – ISSN 1066-2243.

94. Davis, F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology / F.D. Davis // MIS Quarterly. – 1989. – № 3. Volume 13. – P. 319-340. – ISSN 0276-7783.

95. Deterding, S. Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts / S. Deterding, M. Sicart, L. Nacke, K. O'Hara, D. Dixon // CHI '11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. – New York : ACM, 2011. – P. 2425-2428. – ISBN 978-1-4503-0268-5.

96. Dubosson-Torbay, M. E-Business Model Design, Classification and Measurements / M. Dubosson-Torbay, A. Osterwalder, Y. Pigneur // Thunderbird

International Business Review. – 2002. – № 1. Volume 44. – P. 5-23. – ISSN 1096-4762.

97. Edelman, D.C. Competing on customer journeys / D.C. Edelman, M. Singer // Harvard Business. – 2015. – № 11. Volume 93. – P. 88-100. – ISSN 0017-8012.

98. Festinger, L.A Theory of Cognitive Dissonance / L.A Festinger. – Stanford, CA : Stanford University Press, 1957. – 291 p. – ISBN отсутствует.

99. Grieger, M. Electronic Marketplaces: A literature Review and a Call for Supply Chain Management Research / M. Grieger // European Journal of Operational Research. – 2003. – № 2. Volume 144. – P. 280-294. – ISSN 0377-2217.

100. Grönroos, C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing / C. Grönroos // Management Decision. – 1994. – № 2. Volume 32. – P. 4-20. – ISSN 0025-1747.

101. Hoyer, W.D. Consumer Behavior. 7th ed / W.D. Hoyer, D.J. MacInnis, R. Pieters. – 7th ed. – Boston : Cengage Learning, 2018. – 560 p. – ISBN 978-1-305-50727-2.

102. Kafkas, K. Discovering Customer Purchase Patterns in Product Communities: An Empirical Study on Co-Purchase Behavior in an Online Marketplace / K. Kafkas, Z.N. Perdahçı, M.N. Aydın // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2021. – № 16. – P. 2965-2980. – ISSN 0718-1876.

103. Kahneman, D. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk / D. Kahneman, A. Tversky // Econometrica. – 1979. – № 2. Volume 47. – P. 263-292. – ISSN 0012-9682.

104. Kannan, P.K. Digital marketing: A framework, review and research agenda / P.K. Kannan, H.A. Li // International Journal of Research in Marketing. – 2017. – № 1. Volume 34. – P. 22-45. – ISSN 0167-8116.

105. Kannan, P.K. Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior / P.K. Kannan, P.K. Kopalle // International

Journal of Electronic Commerce. – 2001. – № 3. Volume 5. – P. 63-83. – ISSN 1086-4415.

106. Katz, M.L. Network Externalities, Competition, and Compatibility / M.L. Katz, C. Shapiro // American Economic Review. – 1985. – № 3. Volume 75. – P. 424-440. – ISSN 0002-8282.

107. Kotler, P. Marketing management / P. Kotler, K. L. Keller. – 16th ed. – Harlow : Pearson, 2021. – 608 p. – ISBN 978-0-13-588715-8.

108. Kumar, V. Customer relationship management: concept, strategy, and tools / V. Kumar, W. Reinartz. – Cham : Springer, 2018. – 411 p. – ISBN 978-3-662-58554-2.

109. Lane, N. Advancing the Digital Economy into the 21st Century / N. Lane // Information Systems Frontiers. – 1999. – № 3. Volume 1. – P. 317-320. – ISSN 1387-3326.

110. Lemon, K.N. Understanding customer experience throughout the customer journey / K.N. Lemon, P.C. Verhoef // Journal of Marketing. – 2016. – № 6. Volume 80. – P. 69-96. – ISSN 0022-242.

111. Lewis, M. The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention / M. Lewis // Journal of Marketing Research. – 2004. – № 3. Volume 41. – P. 281-292. –ISSN 0022-2437.

112. Lilien, G.L. Marketing engineering: computer-assisted marketing analysis and planning / G.L. Lilien, A. Rangaswamy. – 4th ed. – Upper Saddle River : Prentice Hall, 2021. – 576 p. – ISBN 978-0-13-686935-8.

113. Lutz, R.J. The Role of Attitude Theory in Marketing / R.J. Lutz // Perspectives in Consumer Behavior / ed. by H.H. Kassarian, T.S. Robertson. – Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1991. – P. 317-339. – ISBN 0-13-657115-3.

114. Malone, T.W. Electronic Markets and Electronic Hierarchies / T.W. Malone, J. Yates, R.I. Benjamin // Communications of the ACM. – 1987. – № 6. Volume 30. – № 6. – P. 484-497. –ISSN 0001-0782.

115. Mantin, B. The strategic role of third-party marketplaces in retailing / B. Mantin, H. Krishnan, T. Dhar // Production and Operations Management. – 2014. – № 23 (11). – P. 1937-1949. – ISSN 1059-1478.

116. McCarthy, E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E.J. McCarthy. – Homewood, IL : Richard D. Irwin, 1960. – 576 p. – ISBN 0-256-00197-8.

117. Morgan, R.M. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing / R.M. Morgan, S.D. Hunt // Journal of Marketing. – 1994. – № 3. Volume 58. – P. 20-38. – ISSN 0022-2429.

118. Parker, G.G. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You / G.G. Parker, M.W. Van Alstyne, S.P. Choudary. – New York : W.W. Norton & Company, 2016. – 336 p. – ISBN 978-0-393-35213-1.

119. Porter, M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / M.E. Porter. – New York : Free Press, 1985. – 557 p. – ISBN 0-688-01679-4.

120. Roberts, K. Lovemarks: The Future Beyond Brands / K. Roberts. – New York : Powerhouse Books, 2004. – 240 p. – ISBN 978-1-57687-270-3.

121. Rochet, J.-C. Platform Competition in Two-Sided Markets / J.-C. Rochet, J. Tirole // Journal of the European Economic Association. – 2003. – № 4. Volume 1. – P. 990-1029. – ISSN 1542-4766.

122. Rogers, E.M. Diffusion of Innovations / E.M. Rogers. – 5th ed. – New York : Free Press, 2003. – 551 p. – ISBN 0-7432-2209-1.

123. Ryan, J.K. Competition and coordination in online marketplaces / J.K. Ryan, D. Sun, X. Zhao // Production and Operations Management. – 2012. – № 21 (6). – P. 997-1014. – ISSN 1059-1478.

124. Ryan, R.M. Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being / R.M. Ryan, E.L. Deci // American Psychologist. – 2000. – № 1. Volume 55. – P. 68-78. – ISSN 0003-066X.

125. Schwartz, S.H. The Refined Theory of Basic Values / S.H. Schwartz // Values and Behavior : Taking a Cross Cultural Perspective. – Cham : Springer International Publishing, 2017. – P. 51-72. – ISBN 978-3-319-46199-1.

126. Skilton, M. Building the Digital Enterprise: A Guide to Constructing Monetization Models Using Digital Technologies / M. Skilton. – Berlin : Springer, 2015. – 336 p. – ISBN 978-3-662-46539-7.

127. Solomon, M.R. Consumer behavior: buying, having, and being / M.R. Solomon. – 13th ed. – Harlow : Pearson, 2020. – 656 p. – ISBN 978-1-292-31381-7.

128. Stephen, A.T. The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace / A.T. Stephen, J. Galak // Journal of Marketing Research. – 2012. – № 5. Volume 49. – P. 624-639. – ISSN 0022-2437.

129. Tapscott, D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence / D. Tapscott. – New York, NY: McGraw-Hill, 1996. – 342 p. – ISBN 0-07-062807-3.

130. Täuscher, K. Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces / K. Täuscher, S.M. Laudien // European Management Journal. – 2018. – № 36 (3). – P. 319-329. – ISSN 0263-2373.

131. Thaler, R.H. Misbehaving: The Making of Behavioral Economics / R.H. Thaler. – New York : W.W. Norton & Company, 2015. – 415 p. – ISBN 978-0-393-24243-6.

132. Timmers, P. Business Models for Electronic Markets / P. Timmers // Electronic Markets. – 1998. – № 2. Volume 8. – P. 3-8. – ISSN 1016-3789.

133. Vargo, S.L. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing / S.L. Vargo, R.F. Lusch // Journal of Marketing. – 2004. – № 1. Volume 68. – P. 1-17. – ISSN 0022-2429.

134. Verhoef, P.C. Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda / P.C. Verhoef, T. Broekhuizen, Y. Bart, A. Bhattacharya [et al.] // Journal of Business Research. – 2021. – Volume 122. – P. 889-901. – ISSN 0148-2963.

135. Wang, C. Choosing an online retail channel for a manufacturer: Direct sales or consignment? / C. Wang, M. Leng, L. Liang // International Journal of Production Economics. – 2018. – № 195. – P. 338-358. – ISSN 0925-5273.
136. Wedel, M. Marketing Analytics for Data-Rich Environments / M. Wedel, P.K. Kannan // Journal of Marketing. – 2016. – № 6. Volume 80. – P. 97-121. – ISSN 0022-2429.
137. Wierenga, B. Marketing Analytics: A Practical Guide to Real Marketing Science / B. Wierenga, R. Van der Lans. – Cham : Springer, 2017. – 435 p. – ISBN 978-3-319-56974-1.
138. Zichermann, G. The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition / G. Zichermann, J. Linder. – New York : McGraw-Hill Education, 2013. – 256 p. – ISBN 978-0-07-180984-9.
139. Zott, C. The Business Model: Recent Developments and Future Research / C. Zott, R. Amit, L. Massa // Journal of Management. – 2011. – № 4. Volume 37. – P. 1019-1042. – ISSN 0149-2063.
140. Brynjolfsson, E. The Great Equalizer? Consumer Choice Behavior at Internet Shopbots / E. Brynjolfsson, M.D. Smith // MIT Sloan Working Paper. – Cambridge, MA : MIT Sloan School of Management, 2001. – 66 p. – ISSN отсутствует.
141. Hagiu, A. Multi-sided Platforms / A. Hagiu, J. Wright // International Journal of Industrial Organization. – 2015. – Volume 43. – P. 162-174. – ISSN 0167-7187.
142. Hoffman, D.L. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations / D.L. Hoffman, T.P. Novak // Journal of Marketing. – 1996. – № 3. Volume 60. – P. 50-68. – ISSN 0022-2429.
143. Huang, P. Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods / P. Huang, N.H. Lurie, S. Mitra // Journal of Marketing. – 2009. – № 2. Volume 73. – P. 55-69. – ISSN 0022-2429.

Электронные ресурсы

144. Двадцать пять лучших сервисов аналитики для маркетплейсов / Клерк : портал. – URL: <https://www.klerk.ru/blogs/gdekurs/620880/#chapter-informaciya-ob-eksperte> (дата обращения: 01.03.2025). – Текст : электронный.

145. Как контент на маркетплейсах влияет на поведение покупателей / Тинькофф : портал. – URL: <https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/kontent-vliyaet-na-pokupatelej/> (дата обращения: 14.05.2024). – Текст : электронный.

146. Лучшие сервисы аналитики в 2024 году / vc.ru : портал. – URL: <https://vc.ru/marketing/1299018-36-luchshih-servisov-analitiki-marketpleisov-v-2024-godu> (дата обращения: 01.03.2025). – Текст : электронный.

147. Маркетплейсы в России / TAdviser : портал. – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Маркетплейсы_в_России (дата обращения: 03.06.2026). – Текст : электронный.

148. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : официальный сайт. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 14.05.2024). – Текст : электронный.

149. Обзор сервисов для работы на маркетплейсах / Яндекс Маркет для партнёров : портал. – URL: https://partner.market.yandex.ru/chtojournal/finance-on-marketplaces_obzor_servisov/ (дата обращения: 01.03.2025). – Текст : электронный.

150. Ozon: первопроходец среди маркетплейсов / Газпромбанк Инвестиции : портал. – URL: <https://gazprombank.investments/blog/reviews/ozon/> (дата обращения: 09.04.2024). – Текст : электронный.

151. Рекомендации по созданию продающей карточки / OZON : официальный сайт. – URL: <https://seller-edu.ozon.ru/work-with-goods/reference-goods/etalonnye-kartochki> (дата обращения: 20.12.2024). – Текст : электронный.

152. Сервисы аналитики для маркетплейсов / МойСклад : портал. – URL: <https://www.moysklad.ru/poleznoe/marketplejsy/analitika-marketpleysov/> (дата обращения: 01.03.2025). – Текст : электронный.

153. MPSTATS : сервис аналитики и управления продажами на маркетплейсах : официальный сайт. – URL: <https://mpstats.io/> (дата обращения: 12.04.2025). – Текст : электронный.

154. EGGHEADS : платформа аналитики маркетплейсов : официальный сайт. – URL: <https://eggheads.solutions/> (дата обращения: 05.04.2025). – Текст : электронный.

Приложение А
(информационное)

Анкета для продавцов маркетплейсов

Уважаемый респондент! Данная анкета направлена на изучение используемых маркетинговых инструментов продвижения товаров на маркетплейсах Ozon и Wildberries. Все данные используются исключительно в обобщённом виде в научных целях. Заполнение анкеты занимает не более 5 минут.

1. Укажите, на каких маркетплейсах вы осуществляете продажи (можно выбрать несколько вариантов):

- ☐ Wildberries
- ☐ Ozon
- ☐ Яндекс.Маркет
- ☐ Мегамаркет
- ☐ Другой (укажите): _____

2. Сколько лет вы осуществляете продажи на маркетплейсах?

- ☐ Менее 1 года
- ☐ От 1 до 3 лет
- ☐ Более 3 лет

3. Укажите, какие внутренние инструменты продвижения вы используете на маркетплейсах (выберите все применимые варианты):

- ☐ Баллы за отзывы / самовыкупы
- ☐ Автоматическая рекламная кампания (АРК)
- ☐ Аукцион за позиции в поисковой выдаче
- ☐ Баннерная реклама внутри маркетплейса
- ☐ Push-уведомления
- ☐ Участие в акциях и распродажах маркетплейса
- ☐ Продвижение через разделы рекомендаций
- ☐ Другое (укажите): _____

4. Укажите, какие внешние инструменты продвижения вы используете (можно выбрать несколько вариантов):

- ☐ Контекстная реклама (Яндекс.Директ / Google Ads)
- ☐ Таргетированная реклама в соцсетях (VK, Instagram и др.)
- ☐ Интеграции с блогерами
- ☐ Реклама в Telegram-каналах
- ☐ Реклама на сторонних сайтах
- ☐ Email-рассылки или чат-боты
- ☐ Наружная реклама / ТВ
- ☐ Другое (укажите): _____

5. Какие из используемых вами инструментов продвижения вы считаете наиболее эффективными?

(Укажите 3 наиболее эффективных инструмента и кратко прокомментируйте, почему)

1. _____

2. _____

3. _____

6. Планируете ли вы увеличить бюджет на продвижение в течение следующего года?

☐ Да

☐ Нет

☐ Затрудняюсь ответить

7. Ваш регион: _____

Приложение Б
(информационное)

Исходные данные для моделирования регрессий

Исходные данные для построения регрессионной модели (Wildberries)

Таблица Б.1 – Товар 1

Выручка	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
6 399 792	10 798	9 505	7 805	5 886	4 680	4 040	2 634	3 029	1 025
8 212 955	15 227	9 906	10 603	7 938	6 098	5 226	3 586	2 964	1 252
15 526 375	26 643	19 988	18 376	12 854	11 776	10 453	7 627	7 096	1 863
21 503 746	37 785	29 626	21 803	19 816	15 786	13 182	12 682	10 604	3 889
21 896 287	36 179	26 917	26 391	19 445	15 862	15 306	8 909	10 551	2 756
28 408 163	52 023	36 746	32 840	25 833	20 936	22 554	15 767	13 860	5 383
50 136 435	90 193	74 030	51 467	42 074	35 549	33 344	23 952	17 762	9 169
49 510 442	83 097	63 585	57 571	41 004	42 601	30 444	29 576	22 500	5 935
69 211 457	104 008	99 986	83 888	65 460	59 124	42 552	32 647	22 367	12 895
70 089 272	126 977	91 065	71 426	60 431	53 621	52 281	36 973	33 464	10 319
60 864 505	94 936	86 061	74 756	55 524	51 990	42 530	30 709	23 464	6 241
90 950 353	141 332	109 998	108 315	78 478	72 916	71 079	40 915	34 750	15 967

Источник: составлено автором.

Таблица Б.2 – Товар 2

Выручка	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
30 156 124	48 684	36 884	32 777	25 097	26 717	22 968	15 883	14 303	5 439
1 270 295	2 024	1 864	1 476	1 221	1 117	843	536	439	181
28 649 675	54 692	41 778	28 709	25 846	22 447	18 462	12 147	10 529	5 566
18 100 253	30 075	24 537	21 918	15 797	16 188	14 344	8 152	7 230	2 355
17 481 195	28 711	21 171	20 678	15 742	12 417	11 463	10 168	6 082	2 001
14 823 134	25 862	22 171	15 900	13 851	12 634	9 598	8 088	5 537	2 420
17 152 852	31 163	23 340	17 617	16 588	13 107	10 932	7 001	7 173	2 878
15 895 801	23 976	21 517	16 976	14 768	11 681	11 734	7 588	7 747	1 808
12 521 661	20 918	15 452	15 995	12 214	9 411	9 166	7 055	5 147	1 915
17 461 230	28 303	21 441	22 161	17 113	14 434	11 661	8 204	7 774	3 313
31 138 156	60 518	44 651	37 136	25 435	22 803	24 279	16 232	9 399	3 430
58 173 850	106 560	69 897	60 980	52 923	48 772	42 490	25 879	25 738	7 198

Источник: составлено автором.

Таблица Б.3 – Товар 3

Выручка	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
20 848 017	34 664	29 686	24 911	20 219	17 336	14 878	8 730	7 788	2 638
1 696 500	2 752	2 531	1 897	1 660	1 402	1 288	849	705	253
23 762 745	37 964	33 666	25 764	19 126	19 702	15 099	13 975	11 662	4 550
13 661 216	23 020	16 457	17 466	12 099	12 204	10 830	7 795	4 903	1 892
15 109 056	29 094	19 567	15 877	13 770	13 405	11 169	7 766	4 826	2 440
9 603 897	19 160	11 928	11 097	9 368	8 146	7 101	5 191	3 572	1 242
13 430 310	25 580	19 380	16 924	13 197	10 775	9 405	7 516	5 775	2 286
13 360 255	25 356	19 600	14 715	11 692	9 603	9 561	5 440	5 252	2 061
9 958 368	16 364	13 715	10 049	8 041	8 609	6 692	4 236	4 028	1 763
10 146 254	16 314	14 072	10 406	8 222	8 181	7 185	5 352	4 517	2 005
12 960 259	22 786	16 808	16 052	11 070	10 210	7 980	5 250	6 383	2 379
14 064 801	25 992	18 603	14 796	11 692	10 549	9 984	7 636	6 077	1 800

Источник: составлено автором.

Таблица Б.4 – Товар 4

Выручка	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
2 120 155	4 192	3 014	2 473	1 956	1 662	1 377	999	957	215
1 284 587	2 001	1 559	1 300	1 247	1 080	893	539	512	189
1 669 595	2 649	2 221	1 869	1 541	1 381	1 017	793	710	251
3 586 803	6 916	5 013	3 762	2 920	2 972	2 171	1 855	1 751	565
1 625 149	2 753	2 264	1 849	1 477	1 444	1 101	962	782	194
2 995 019	4 596	3 685	3 011	2 453	2 506	1 840	1 389	1 405	306
9 167 224	17 484	11 776	9 492	8 611	7 570	7 109	5 015	4 223	1 175
19 153 512	30 430	27 297	23 790	19 117	14 988	12 917	10 636	7 052	3 698
20 529 320	39 605	27 277	25 154	19 522	14 794	16 023	10 286	9 552	2 710
25 256 258	49 193	33 256	25 338	24 778	18 140	16 767	14 902	12 379	3 974
29 113 005	52 867	38 852	31 674	25 204	24 295	21 849	16 254	13 332	3 177
37 555 169	65 617	45 715	43 746	33 360	32 956	25 169	15 901	12 341	6 615

Источник: составлено автором.

Таблица Б.5 – Товар 5

Выручка	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
1 441 673	2 723	1 972	1 625	1 415	1 041	1 007	580	568	152
998 471	1 557	1 233	1 193	948	815	791	474	357	187
1 678 714	2 706	2 500	1 685	1 669	1 190	1 306	849	837	180
6 200 959	11 019	9 244	7 174	5 741	5 204	4 284	3 259	2 585	1 179
5 881 737	8 956	7 554	7 559	5 753	4 653	4 259	2 679	1 986	861
11 652 780	19 538	16 024	11 925	11 593	10 455	8 619	5 911	4 217	2 114
13 851 356	25 519	17 297	17 637	13 360	12 327	10 321	7 240	5 314	2 677
25 393 290	49 086	30 816	25 594	22 227	21 892	20 250	10 921	10 635	3 507
31 257 285	62 044	45 405	39 118	27 936	24 473	20 464	12 855	14 783	5 667
35 116 005	70 227	52 639	40 967	33 494	31 216	27 037	15 784	13 699	3 965

Источник: составлено автором.

Исходные данные для построения регрессионной модели (Ozon)

Таблица Б.6 – Товар 1

Выручка	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
6 399 792	10 798	9 505	7 805	5 886	4 680	4 040	2 634	3 029	1 025
8 212 955	15 227	9 906	10 603	7 938	6 098	5 226	3 586	2 964	1 252
15 526 375	26 643	19 988	18 376	12 854	11 776	10 453	7 627	7 096	1 863
21 503 746	37 785	29 626	21 803	19 816	15 786	13 182	12 682	10 604	3 889
21 896 287	36 179	26 917	26 391	19 445	15 862	15 306	8 909	10 551	2 756
28 408 163	52 023	36 746	32 840	25 833	20 936	22 554	15 767	13 860	5 383
50 136 435	90 193	74 030	51 467	42 074	35 549	33 344	23 952	17 762	9 169
49 510 442	83 097	63 585	57 571	41 004	42 601	30 444	29 576	22 500	5 935
69 211 457	104 008	99 986	83 888	65 460	59 124	42 552	32 647	22 367	12 895
70 089 272	126 977	91 065	71 426	60 431	53 621	52 281	36 973	33 464	10 319
60 864 505	94 936	86 061	74 756	55 524	51 990	42 530	30 709	23 464	6 241
90 950 353	141 332	109 998	108 315	78 478	72 916	71 079	40 915	34 750	15 967

Источник: составлено автором.

Таблица Б.7 – Товар 2

Выручка	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
30 156 124	48 684	36 884	32 777	25 097	26 717	22 968	15 883	14 303	5 439
1 270 295	2 024	1 864	1 476	1 221	1 117	843	536	439	181
28 649 675	54 692	41 778	28 709	25 846	22 447	18 462	12 147	10 529	5 566
18 100 253	30 075	24 537	21 918	15 797	16 188	14 344	8 152	7 230	2 355
17 481 195	28 711	21 171	20 678	15 742	12 417	11 463	10 168	6 082	2 001
14 823 134	25 862	22 171	15 900	13 851	12 634	9 598	8 088	5 537	2 420
17 152 852	31 163	23 340	17 617	16 588	13 107	10 932	7 001	7 173	2 878
15 895 801	23 976	21 517	16 976	14 768	11 681	11 734	7 588	7 747	1 808
12 521 661	20 918	15 452	15 995	12 214	9 411	9 166	7 055	5 147	1 915
17 461 230	28 303	21 441	22 161	17 113	14 434	11 661	8 204	7 774	3 313
31 138 156	60 518	44 651	37 136	25 435	22 803	24 279	16 232	9 399	3 430
58 173 850	106 560	69 897	60 980	52 923	48 772	42 490	25 879	25 738	7 198

Источник: составлено автором.

Таблица Б.8 – Товар 3

Выручка	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
20 848 017	34 664	29 686	24 911	20 219	17 336	14 878	8 730	7 788	2 638
1 696 500	2 752	2 531	1 897	1 660	1 402	1 288	849	705	253
23 762 745	37 964	33 666	25 764	19 126	19 702	15 099	13 975	11 662	4 550
13 661 216	23 020	16 457	17 466	12 099	12 204	10 830	7 795	4 903	1 892
15 109 056	29 094	19 567	15 877	13 770	13 405	11 169	7 766	4 826	2 440
9 603 897	19 160	11 928	11 097	9 368	8 146	7 101	5 191	3 572	1 242
13 430 310	25 580	19 380	16 924	13 197	10 775	9 405	7 516	5 775	2 286
13 360 255	25 356	19 600	14 715	11 692	9 603	9 561	5 440	5 252	2 061
9 958 368	16 364	13 715	10 049	8 041	8 609	6 692	4 236	4 028	1 763
10 146 254	16 314	14 072	10 406	8 222	8 181	7 185	5 352	4 517	2 005
12 960 259	22 786	16 808	16 052	11 070	10 210	7 980	5 250	6 383	2 379
14 064 801	25 992	18 603	14 796	11 692	10 549	9 984	7 636	6 077	1 800

Источник: составлено автором.

Таблица Б.9 – Товар 4

Выручка	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
2 120 155	4 192	3 014	2 473	1 956	1 662	1 377	999	957	215
1 284 587	2 001	1 559	1 300	1 247	1 080	893	539	512	189
1 669 595	2 649	2 221	1 869	1 541	1 381	1 017	793	710	251
3 586 803	6 916	5 013	3 762	2 920	2 972	2 171	1 855	1 751	565
1 625 149	2 753	2 264	1 849	1 477	1 444	1 101	962	782	194
2 995 019	4 596	3 685	3 011	2 453	2 506	1 840	1 389	1 405	306
9 167 224	17 484	11 776	9 492	8 611	7 570	7 109	5 015	4 223	1 175
19 153 512	30 430	27 297	23 790	19 117	14 988	12 917	10 636	7 052	3 698
20 529 320	39 605	27 277	25 154	19 522	14 794	16 023	10 286	9 552	2 710
25 256 258	49 193	33 256	25 338	24 778	18 140	16 767	14 902	12 379	3 974
29 113 005	52 867	38 852	31 674	25 204	24 295	21 849	16 254	13 332	3 177
37 555 169	65 617	45 715	43 746	33 360	32 956	25 169	15 901	12 341	6 615

Источник: составлено автором.

Таблица Б.10 – Товар 5

Выручка	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
1 441 673	2 723	1 972	1 625	1 415	1 041	1 007	580	568	152
998 471	1 557	1 233	1 193	948	815	791	474	357	187
1 678 714	2 706	2 500	1 685	1 669	1 190	1 306	849	837	180
6 200 959	11 019	9 244	7 174	5 741	5 204	4 284	3 259	2 585	1 179
5 881 737	8 956	7 554	7 559	5 753	4 653	4 259	2 679	1 986	861
11 652 780	19 538	16 024	11 925	11 593	10 455	8 619	5 911	4 217	2 114
13 851 356	25 519	17 297	17 637	13 360	12 327	10 321	7 240	5 314	2 677
25 393 290	49 086	30 816	25 594	22 227	21 892	20 250	10 921	10 635	3 507
31 257 285	62 044	45 405	39 118	27 936	24 473	20 464	12 855	14 783	5 667
35 116 005	70 227	52 639	40 967	33 494	31 216	27 037	15 784	13 699	3 965

Источник: составлено автором.