

МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2025. № 2 (42): С. 203–212.

Vestnik MIRBIS. 2025; 2 (42): 203–212.

Научная статья

УДК: 659.113.3

DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.2.24

Практика функционирования маркетплейсов при продвижении продуктов питания

Федюнин Артем Дмитриевич — РЭУ им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия. dobby2000@yandex.ru

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью маркетплейсов в современных социально-экономических условиях.

В связи с этим, данная статья направлена на выявление основных проблем, влияющих на эффективность коммуникации маркетплейсов с целевыми аудиториями, такими как: конкуренция, сложность интеграции с другими платформами и сервисами, невыгодные условия для сотрудничества, отсутствие лояльности к конкретному продавцу и т. д. Несмотря на эти проблемы, маркетплейсы предоставляют множество возможностей для коммуникации с целевыми аудиториями: личный кабинет продавца, рассылки, социальные сети, блог и статьи и многое другое.

Ведущим подходом к исследованию данной проблемы является системный подход, позволяющий комплексно рассмотреть современной практики функционирования маркетплейсов как уникальных каналов коммуникаций с целевыми аудиториями при продвижении продуктов питания. Целью статьи выступает проведение конкурентного анализа рынка продуктов питания Рос-сии для выявления основных факторов средового влияния на функционирование маркетплейсов как эффективных каналов коммуникаций с целевыми аудиториями при продвижении продуктов питания. Важным результатом подготовки статьи является оценка преимуществ и недостатков использования маркетплейсов при продвижении товаров питания как уникальных каналов коммуникаций с целевыми аудиториями.

Ключевые слова: маркетплейс, целевые аудитории, канал коммуникаций, продвижение, эффективность, продвижение, продукты питания.

Для цитирования: Федюнин А. Д. Практика функционирования маркетплейсов при продвижении продуктов питания. DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.2.24 // Вестник МИРБИС. 2025; 2: 203–212.

JEL: L25

Original article

The practice of functioning marketplaces when promoting food products

Artem D. Fedyunin — Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia. dobby2000@yandex.ru

Abstract. The relevance of the research is due to the increasing role of mockups in modern socio-economic conditions. In this regard, this article is aimed at identifying the main problems affecting the effectiveness of communication between mockups and target audiences, such as competition, difficulty integrating with other platforms and services, unfavorable conditions for cooperation, lack of loyalty to a particular seller, etc. Despite these problems, marketplaces offer many opportunities to communicate with target audiences: the seller's personal account, mailing lists, social networks, blogs and articles, and much more. The leading approach to the study of this problem is a systematic approach that allows a comprehensive review of the modern practice of functioning marketplaces as unique channels of communication with target audiences in the promotion of food. The purpose of the article is to conduct a competitive analysis of the Russian food market in order to identify the main environmental factors influencing the functioning of marketplaces as effective channels of communication with target audiences in food promotion. An important result of the preparation of the article is an assessment of the advantages and disadvantages of using marketplaces in the promo-tion of food products as unique channels of communication with target audiences. The materials of the article are of practical value for food brands in organizing communication work on mockups.

Key words: marketplace, target audiences, communication channel, promotion, efficiency, promotion, food.

For citation: Fedyunin A. D. The practice of functioning marketplaces when promoting food products. DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.2.24. Vestnik MIRBIS. 2025; 2: 203–212 (in Russ.).

JEL: L25

Введение

Международная торговля через Интернет сейчас очень популярна, учитывая развитие современных технологий, рост онлайн-покупок, особенно за рубежом. Рассматривая основные зарубежные маркетплейсы (Amazon, Ebay, Alibaba.com) можно отметить, что политика компании аналогична политике российских маркетплейсов. Особое внимание следует обратить на обслуживание клиентов: продавцу запрещено совершать определенные действия. Например, запрещены попытки перенаправления клиентов на сторонние ресурсы, такое поведение пользователей приводит к потере конфиденциальной информации. Также правила веб-сайта запрещают отправлять электронные письма клиентам через сторонние сервисы, за исключением системы обмена сообщениями Amazon. Поэтому компания шифрует и хранит персональные данные и не будет использовать их для других целей [ТОП-150 крупнейших... 2022].

Что касается рекомендаций при создании электронной торговой платформы для организованной торговли продуктами питания, важно учесть следующие аспекты²:

- инфраструктура информационных технологий должна обеспечивать надёжное хранение и транспортировку товаров.
- аукционная система должна быть интегрирована с механизмами своевременного перевода средств между различными покупателями, продавцами. Здесь гарантом для финансовых транзакций выступают аукционные операторы. Во многом это связано с тем, что финансовые затруднения могут привести к росту числа участников аукционов. Покупки могут быть совершены в соответствии с местом хранения, указанным оператором аукциона. Продавец доставляет товар покупателю, а покупатель забирает товар, но лучше всего связаться напрямую. Это касается западных зарубежных рынков продуктов питания, то здесь следует говорить об определенной последовательности внедрения маркетинговых пакетов influencer, учитывающих не толь-

ко общее влияние на развитие магазина и бренда, но и целевую аудиторию, связанную с онлайн-платформами. Основываясь на опыте, накопленном в налаживании отношений с клиентами, маркетинг влияния на западных зарубежных рынках можно разделить на следующие виды:

- внешняя (целевая аудитория находится за пределами рынка) — продвижение персональных брендов внутри сайта и на самом сайте через социальные сети и онлайн-платформы, а лидеры общественного мнения публикуют свой опыт взаимодействия с рынком и его брендами для привлечения клиентов;
- внутренний (целевая аудитория ориентирована на каналы торговли, а процедуры, разработанные самой торговой платформой, используются для общения влиятельных людей с пользователями онлайн-платформы [Соколюк 2022].

Экспоненциальный рост онлайн-платформ с точки зрения количества и оборота стал очень важным явлением в контексте повсеместного развития Интернета и цифровизации общества за последние 8 лет. По данным Juniper Research в период с 2017 по 2022 год рост рыночной экономики удвоился с 1 119 млрд долларов США до 4 440 млрд долларов США. Это основано на доле участия компании, которое напрямую связано с эволюцией бизнес-модели маркетплейсов. Согласно Forbes, маркетплейсы распространяются более чем на 40 рынках по всему миру и имеют рыночную капитализацию более 1 миллиарда долларов США [Juniper Research: Digital... 2020].

Кроме того, согласно одному из последних международных маркетинговых исследований, объем продаж товаров/услуг на пяти крупнейших мировых рынках в 2022 году превысил 13,86 трлн долларов США, на таких маркетплейсах, как Amazon, eBay и Alibaba от общемировых онлайн-продаж [ТОП-150 крупнейших... 2022]. Кроме того, следует подчеркнуть, что экспоненциальный рост и развитие основных маркетплейсов на мировом рынке во многом является причиной того, что некоторые ведущие розничные компа-

1 © А. Д. Федюнин, 2025
Вестник МИРБИС, 2025, № 2 (42), с. 203–212.

2 Policies and permissions in Amazon Identity and Access Management. Текст : электронный // Amazon Identity and Access Management : сайт компании. URL: https://docs.amazonaws.cn/en_us/IAM/latest/UserGuide/access_policies.html (дата обращения 06.02.2025).

нии рассматривают или уже находятся в процессе интеграции с рыночными платформами. Несмотря на этот успех, как упоминалось ранее, на маркетплейсе существуют проблемы, некоторые из которых замедлили его развитие. Эти слабые места в основном связаны с имиджевой составляющей, поскольку потенциальные покупатели часто думают, что эти товары китайские, недолговечные, некачественные, а большое количество покупок совершается пользователями спонтанно и необдуманно.

Поэтому, чтобы улучшить свой имидж в глазах потенциальных покупателей и повысить их привязанность к платформе, некоторые маркетплейсы решили создать отдельные региональные или дочерние сервисы, чтобы сосредоточиться на более качественных и проверенных местных брендах. Мировой опыт показывает, что маркетплейсы являются эффективными каналами коммуникации с целевыми аудиториями при продвижении товаров на рынке питания [Продвижение на маркетплейсах... 2023]. Основные методы и принципы включают:

- максимальное использование возможностей платформы: органическое продвижение, оформление товарных карточек с использованием ключевых слов и релевантной информации, получение меток («новинка», «бестселлер»);
- участие в акциях: участие в общих и персональных акциях увеличивает видимость товара на главной странице и в топе;
- взаимодействие с клиентами: общение с покупателями, стимулирование отзывов и ответов на оценки, демонстрация заботы о качестве товара и уровне сервиса;
- демонстрация ассортимента: использование рекомендательных блоков и комплектов для показа всего ассортимента;
- выделение среди конкурентов: создание уникального контента, дизайнерских баннеров, профессиональных снимков и motion-видео.

Для успешного продвижения на маркетплейсах необходимо следовать этим принципам и использовать бесплатные и платные инструменты продвижения.

Цель исследования: провести конкурентный

анализ рынка продуктов питания России для выявления основных факторов средового влияния на функционирование маркетплейсов как эффективных каналов коммуникаций с целевыми аудиториями при продвижении продуктов питания.

Материалы и методы исследования

Товары питания — это крайне высококонкурентная среда, для которой характерен постоянный интерес потребителей и не сильно характерны сезонные колебания спроса. Маркетплейсы для покупки продуктов выбирают чаще всего из-за большого выбора (66 %) и привлекательных цен (31 %). Также влияние оказывают положительный опыт покупки, удобство использования сайта и приложения, а также стоимость доставки. [Светлов 2024]

Категория продуктов питания, как ни сложно догадаться, крайне обширна и представляет собой грандиозный микс из всевозможных съестных припасов, от деликатесов для гурманов до еды для животных. При этом, самыми популярными категориями являются бакалея (2 494 307 заказов за 2023 год на платформе Wildberries), далее идут товары категории «сладкие подарки» (2 271 307 заказов). Замыкают тройку наиболее популярных категорий на маркетплейсе сладости и хлебобулочные изделия — 1 393 097 чеков, включающих в себя эту категорию. Важно здесь отметить, что WB несмотря на лидерство как маркетплейса для продуктов все же не является первым выбором, и чаще предпочтение отдается специализированным площадкам, сайтам существующих магазинов или кампаний, специализирующихся на доставке продуктов — таких как Самокат, Яндекс.Лавка и пр.¹

Огромное количество всевозможных брендов-производителей схожего ряда продуктов делает критически важным для производителей выделить свой продукт в ряду прочих. Здесь работают как и привычные инструменты «лучшей выкладки» за счет платного улучшения места в выдаче для товара в категории, попадания в рекомендуемые покупки и прочие прелести, так и специфичный для электронной коммерции способ обогащения информации о товаре в карточках, работе над качеством фотоматериалов, используемых для презентации продукта, наполнению странички товара качественными отзыва-

1 ТОП товаров для продажи на Wildberries в 2025 году. Текст : электронный // Moneyplace : сайт. URL: <https://moneyplace.io/novichkam/top-tovarov-wildberries-2024/> (дата обращения 06.02.2025).

ми о положительном опыте его использования и прочие инструменты, скорее относящиеся в данном случае к BTL продвижению, нежели к прямому промо.

Говоря о категориях, продукции важно упомянуть, что необходимо корректно представлять себе, в какой категории пользователь будет искать товар, ведь некоторые наименования категорий откровенно запутаны, а для «фермерской продукции» вообще есть отдельный раздел, при этом встречаясь в 2 других категориях: мясе и молочке. Самое удивительное тут, что все товары в этих категориях разные, и в действительности дублируя схожие наименования столько раз Озон скорее путает пользователей, чем помогает им.

Продукты питания в среднем продукт недолговечный. Несмотря на то, что есть часть продуктов, которые могут храниться годами — большинство из них все же довольно быстро портятся и приходят в негодность. Бесконечно важно поддерживать товар на необходимом количестве на складах маркетплейсов, дабы обеспечить доставку продуктов для всех потенциально заинтересованных покупателей. В противном же случае мы сами повышаем риск того, что пользователь, заметив печальное «нет в наличии» на любимом товаре обратит внимание на товары конкурентов.

Итак, посмотрим чуть глубже наполнение категорий на страницах маркетплейсов. В качестве примера возьмем категорию «Молоко». По удивительной случайности при заходе в категорию еще до всех возможных фильтров внутри категории нам будет представлена полная линейка молочной продукции Эконива, при этом сложно сказать, что это так площадка заботится о том, чтобы покупатель не упустил выгоду от «скидочной недели», составляющих 5 % на 1л бутылку молока, поскольку здесь же можно обнаружить скидки вплоть до 30 % на отдельные продукты¹.

В случае если потребитель пролистает до прочих продуктов ему будут представлены следующие возможности фильтрации. Первым делом Озон предлагает выбрать конкретный бренд, искомый пользователем, далее, отсортировать по цене, показать товары с высоким рейтингом и со скидкой. Интересное наблюдение заключается в том, что всего на Озон представлены 10 логотипов товаров, следующие в необъяснимой

последовательности друг за другом, однако при этом без «посмотреть все» отображается лишь 8 брендов, к которым можно обратиться. Этот список фиксирован и не меняется при обновлении страницы, однако, меняется в случае нажатия на кнопку «показать все», в список буквально включается, например, Брест-Литовск, занимая свое место между Селом Зеленым и Простоквашино, а собственная марка Озона внезапно становится на 5-ю строчку этого списка, статичны лишь первые 3 наименования списка.

При этом, остальным брендам не повезло еще больше, сразу после списка этих 10 брендов-лидеров идет просто текстовое обозначение в алфавитном порядке недостаточно больших брендов, в этот список, например, вошли такие бренды как President и Слобода. Разумеется, нельзя говорить, что, условно, Простоквашино проплатили свое место в этом «топе», вытеснив President, напротив, отсутствие логотипа в категории — это скорее признак недостаточной работы бренда с маркетплейсом, что в итоге своим значительно уменьшает его шансы быть приобретенным.

Не станем подробно разбирать фильтр по цене, поскольку его назначение, в целом, понятно, и качественно повлиять на то, чтобы наш более дорогой продукт покупал пользователь, который ищет молоко до 100 рублей нет возможности.

Достаточно интересно выглядит фильтр по «высокому рейтингу», и его интерес заключается в том, что все товары в категории «Молоко» имеют рейтинг от 4.8 и выше — т. е. фильтр не делает ровным счетом ничего. При этом подобная ситуация наблюдается и в соседних категориях, количество положительных отзывов о товарах настолько подавляющее, что фильтр «высокого рейтинга» не убирает ни одной позиции, оставляя буквально тот же перечень товаров, что и были до его включения. Причина подобного — массовый тренд по наполнению карточек своих товаров большим количеством позитивных отзывов, начавшийся несколько лет назад, и продолжающийся до сих пор. Это особенно заметно, когда рядом стоит продукция одного бренда, со схожим ценовым диапазоном, но с кратно различающимся количеством отзывов, поскольку один из продуктов не был приоритетным.

Работа с улучшением отзывов ведется на всех

1 Категория «Молоко, масло и яйца». Текст : электронный // Озон : сайт компании. URL: <https://www.ozon.ru/category/moloko-maslo-i-yaytsa-92776000/?miniapp=supermarket> (дата обращения 06.02.2025).

маркетплейсах, а также на всевозможных сайтах с отзывами, например, otzovik.com, и прочих подобных площадках. Вливаниями в хорошие отзывы бренды вошли в порочный круг, где невозможно существовать на рынке с рейтингом ниже 4.8, ведь острый глаз потребителя сразу увидит несоответствие качества высоким стандартам индустрии. Впрочем, именно эта особенность маркетплейсов не характерна для исключительно продуктового рынка, а присутствует во всем интернет-пространстве.

Затрагивая тему отзывов, необходимо упомянуть также, что не на всех площадках эти отзывы легко генерируются тысячами, как на Озон. Среди площадок, на которых отзыв оставить без чрезмерных ухищрений практически невозможно крайне выделяться Wildberries. Из-за сложных требований по модерации, не гарантирующих публикацию даже при условии покупки товара многие бренды игнорируют работу с отзывами на ней. Так, например, если брать все ту же продукцию Эконины и сравнивать количество отзывов о ее литре молока, то на Озоне найдется 18 651 отзыв, тогда как на WB — только 1¹.

Для сравнения с Озоном рассмотрим также и более специализированный продуктовый маркетплейс — Магнит — для наглядности возьмем ту же категорию — «Молоко».

Прежде всего, в отличие от Озона, при заходе на сайт нас сразу же встречает баннер на весь экран, информирующий о текущих промоакциях. Отдельно отметим, что все промоакции освещенные на главной Магнита про-маркированы как самореклама Магнита, причем некоторые из креативов ведут на сторонние сайты с явно считывающийся UTM-метками, таким образом, мы можем предположить, что Магнит в данном случае нарушает рекламное законодательство.

Аналогично с Озоном, здесь есть фильтрация по категории продукта, его цене и бренду. Также, в дополнение к фильтрам Озона здесь имеется опция выбрать тип продукта, который ищет потребитель, будь то сырное ассорти или цельный кусок мягкого сыра.

Все бренды здесь указаны в алфавитном порядке, Магнит не отдает явно-го предпочтения никому из присутствующих на площадке производителей. Также не вынесены в отдельную зону

«рекомендуемые товары», как это было на Озоне, а выдача по умолчанию отсортирована по цене — от большего к меньшему. В отличие от Озона каталог товаров Магнита ясно дает понять, что его авторам не так важно, что купит пользователь, и помогать ему найти какой-то конкретный продукт у них желания нет. Единственное что в каталоге напоминает о суровой борьбе за внимание пользователя — рекламные баннеры, вновь ведущие на сторонние промосайты, и вновь промаркированные как самореклама.

Еще одной специфичной чертой Магнита является отсутствие какой-либо возможности оставить отзыв о товаре.

Магнит значительно недорабатывает в плане доступных ему путей заработка на рекламодателях, отрубив им практически все опции борьбы за внимание потребителя на этапе каталога.

Остальные продуктовые маркетплейсы, такие как ВПРОК, Перекресток, Едадил и т. п. оставляют возможность оставлять отзывы и тем самым дополнительно поддерживать товары в выдаче. Одной из немаловажных особенностей маркетплейсов является возможность не только настроить размещение по категорийным таргетингам, но также и подключить дополнительные настройки таргетинга.

Так как маркетплейсы получили бурное развитие лишь недавно, на текущий момент не все из них могут похвастать адекватным отношением к рекламодателям и рекламным агентствам, когда те просят подтвердить эффективность того или иного формата. Так, например, маркетплейсы крайне неохотно предоставляют информацию об охватах, фактических ROI размещений и прочих важнейших показателях, зачастую определяющих есть ли смысл в размещении на площадке, или же его нет. И в некоторых случаях эти показатели действительно лучше не знать. Так, например, после уточнения данных по баннеру Магнита, оказалось, что его CPM равен приблизительно 16 тысяч рублей, что в разы дороже любых потенциальных размещений в диджитал. Сами площадки при этом оправдываются, что показатели размещений не всегда напрямую ведут к сиюминутному росту продаж, и эффект от размещений может проявиться чуть позже.

Еще одной сложностью при оценке резуль-

1 Каталог Эконины. Текст : электронный // Wildberries: сайт компании. доступа: <https://www.wildberries.ru/catalog/260113081/detail.aspx> (дата обращения 06.02.2025).

татов размещений в е-ком может быть несоответствие действительности с предоставляемой информацией от площадки, например, в одном случае, согласно отчетности Самоката следовало, что некий покупатель А каждый день приобретает по 12 упаковок плавленного сыра, тем самым соответственно увеличивая свои шансы на победу в чековом промо. Позже выяснилось, что специфика площадки такова, что чек направляется клиенту в момент завершения заказа, и остается действительным даже в случае его дальнейшей отмены.

Также, важно понимать, что маркетплейсы — это не своим привычная диджитал среда, для которой, например, характерно падение интереса в периоды праздников и выходные, однако, например, новогодние сториз в приложении доставки, напротив. Показали великолепный результат и 136 % рост продаж относительно аналогичного периода без продвижения. Таким образом, инвестиции в прямые рекламные размещения на маркетплейсах на данный момент может быть тяжело оценивать с точки зрения их окупаемости и эффективности. Однако, при этом, на просторах Интернета можно встретить массу кейсов о результатах, вдвое превышающих KPI по итогам размещений на маркетплейсах. Как итог, в данном контексте необходимо тщательно оценивать все вводные прежде, чем принимать решение о необходимости инвестиций.

Результаты исследования

По итогам 2023 года выручка онлайн-магазинов по категории E-grocery составила 935 млрд рублей, что на 59 % больше, чем в 2022 году. Наглядно это можно увидеть на рисунке 1.

Бренд	2022 млрд. р. с НДС	2023 млрд. р. с НДС	2023 vs. 2022
СберМаркет	103,5	165,6	+60%
Самокат	82,5	165,3	+101%
ВкусВилл	91,2	140,0	+53,5%
X5 Digital	77,2	133,1	+78,8%
Wildberries	57,3	99,3	+73,3%
Яндекс.Лавка & Маркет	50,6	87,9	+72,1%
Ozon	58,1	87,0	+49,7%
Metro	67,9	86,0	+12,5%
Лента Онлайн + Утконос	46,3	61,1	+31,9%
Яндекс.Еда & Delivery	50,6	58,6	+110,3%
Магнит	32,6	44,8	+37,7%
Ашан	19,6	26,9	+37,2%

Рис. 1. Объемы выручки маркетплейсов в категории E-grocery
Источник: [Digital Brand Day 2024]

Среди наиболее быстро развивающихся маркетплейсов отметим более чем двукратное увеличение выручки Самоката и Яндекс.Еды. Люди все больше и больше привыкают к тому, что вовсе не обязательно выходить из дома чтобы заказать еды и вкусно поест, что приводит к росту выручки сервисов, которые помогают им оставаться в комфортных домашних условиях и получить желаемые продукты без существенных трудозатрат.

Помимо удобства, на рынке сейчас формировались следующие тренды, определяющие поведение потребителей [Тренды и ключевые цифры... 2023]:

1. Сохраняющаяся рациональность потребления (снижение трат / экономия за счет будущего / продление срока использования текущих вещей)
2. Темп жизни ускоряется: 38 % пользователей принимают решение купить онлайн, потому что не было времени идти за покупками, а для 35 % покупка онлайн — уже привычный способ покупки
3. Потребители ищут альтернативные варианты ушедшим брендам по соотношению цены и качества, однако не готовы платить за новые бренды столько же, сколько за рекомендовавшие и проверенные марки
4. Большую долю интернет-покупок составляют Москва и Санкт-Петербург. Но при этом по результатам 2023 года доля Москвы и Санкт-Петербурга немного сократилась, а регионов наоборот увеличилась (рисунок 2).
5. Сами компании онлайн-ритейла все активнее осваивают регионы — по всей России строятся новые логистические объекты (их общая площадь за три года увеличилась больше, чем в три раза).

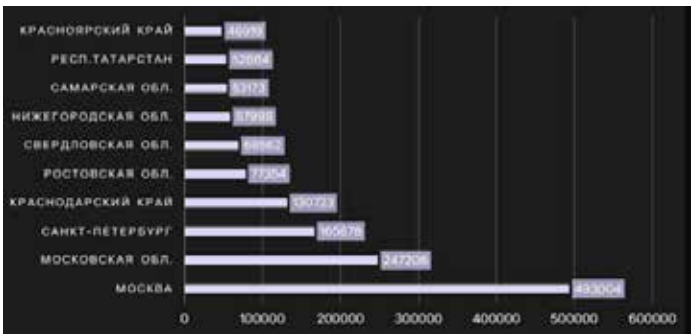


Рис. 2. Региональное распределение интернет-торговли (млн руб.)
Источник: [Итоги года: регионы перетягивают ... 2024]
Большинство игроков внутри категории ак-

тивно работают с ORM, отвечая на отзывы от лица бренда и наращивая уровень отзывов и рейтинга. В 9 из 10 онлайн-заказов решение принимается с использованием отзывов, поэтому важно следить за достаточностью отзывов, опираясь на среднее категориальное значение¹.

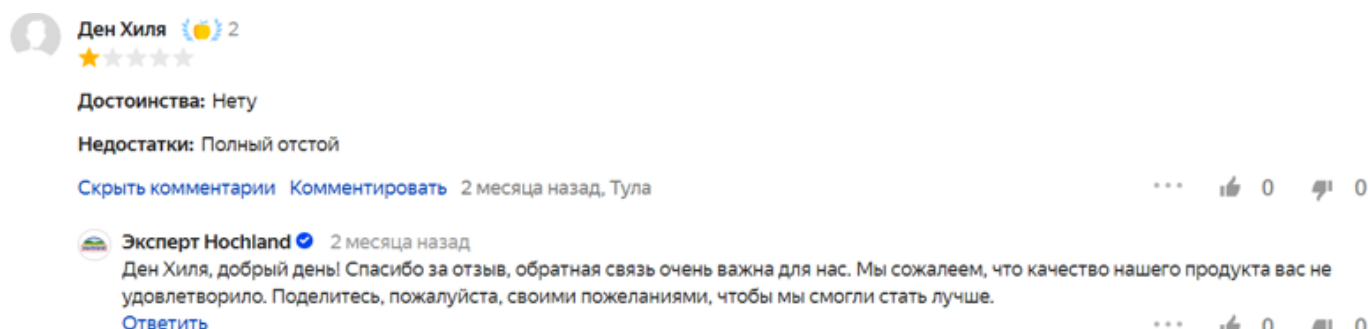


Рис. 3. Пример ответа бренда Hochland на негатив в отзывах

Источник: скриншот автора

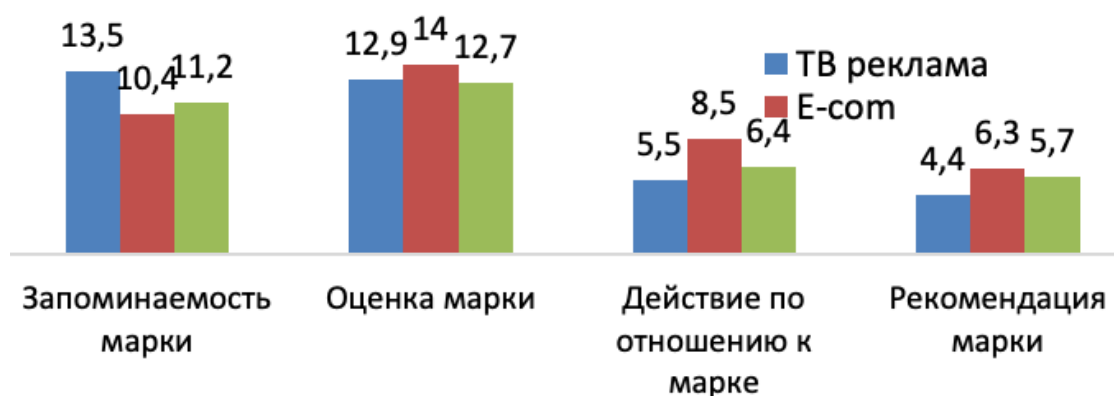


Рис. 4. Сравнение эффективности каналов

Источник: рисунок автора по данным настоящего исследования

Также отдельным стримом в этом направлении является работа с ответами на отзывы от лица бренда, что положительно влияет на увеличение лояльности к бренду и позволяет вовремя нивелировать негатив (рисунок 3).

Все больше брендов использует расширенный контент на площадках, при этом также виден явный тренд на создание так называемого «сезонального» контента, однако, на текущий момент не все площадки имеют опции по качественному улучшению карточек товаров в них. При этом, с точки зрения медийных KPI, маркетплейсы уже сейчас готовы показывать результаты, в некоторых случаях по своей эффективности опережающие охватные ТВ-размещения при гораздо меньших бюджетах. На рисунке 4 проведено сравнение итогов взаимодействия с рекламой на ТВ, маркетплейсах и Е-ком площадках. Как итог, е-ком уступает конкурентам лишь в запоминаемости рекламируемой марки, однако показывает лучшие результаты в вопросах оценки, покупки и рекомендации продвигаемого продукта. [10]

Площадки прекрасно осознают свои рекламные возможности, и активно работают над улучшением предлагаемого рекламного инвентаря, постоянно расширяя доступное количество форматов. В 2024 году уже появились новые форматы на таких площадках как Озон:

1. Медийные перформанс форматы с закупкой за клики.
2. Новый формат — промо баннер.
3. Начиная с февраля теперь при запуске рекламы можно выбирать в какой из категорий будет показан баннер.

Помимо Озона активно развиваются и другие представители категории:

¹ Как отзывы и рекомендации влияют на онлайн-покупки — исследование AliExpress и Data Insight. Текст : электронный // New Retail : сайт. URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/aliexpress_rossiya_i_data_insight_izuchili_kak_vliyayut_otzyvov_i_rekomendatsiy_na_onlayn_pokupki3327/ (дата обращения 06.02.2025).

1. На Яндекс.Маркете появился Videобаннер на главной, а также клик аут формат с возможностью увода трафика на сайт бренда
2. Магнит выкупили Kazan Express и теперь работают над созданием но-вой торговой площадки.
3. Самокат отчитался о значительном росте трафика в регионах, которые являются драйвером роста экономики РФ в настоящий момент.

В целом, текущий набор форматов позволяет обеспечивать полноценную поддержку продвижению под любые задачи, рассмотрим подробнее возможные задачи, стоящие перед брендом и подходящие форматы для их решения ниже:

1. Знание о бренде

Для данной задачи наиболее подходящими являются форматы:

1.1 Баннер на главной. Баннер на главной странице площадки позволяет нарастить знание за счет таргетингов среди определенной аудитории бренда

1.2 Баннер в категории. В отличие от баннера на главной подразумевает по умолчанию заданную аудиторию в виде потребителей категории.

2. Рассмотрение к покупке

2.1 Бренд-зона — позволяет качественно рассказать о всех особенностях продукта.

2.2 Внешний трафик. Работа с сегментами маркетплейсов, работа со статистикой аналитических платформ и сбор собственных сегментов по интересам.

3. Покупка

3.1 Бустинг. Буквально, повышение места товара в выдаче для повышения его заметности

3.2 Товарные форматы — работа с поисковой выдачей, корзиной и категорией.

4. Лояльность.

4.1 Отзывы. Как было сказано ранее, 9 из 10 пользователей обращают внимание на отзывы при покупке. Наличие хороших отзывов позволяет повысить вероятность покупки.

4.2 Семплинг. Повышает лояльность аудитории, а также «реанимирует» уснувшую.

Работа на ранних этапах воронки позволяет повысить итоговые конверсии на 10 %, что показывает важность использования широкого пула каналов коммуникации, не фокусируясь только на продающих форматах.

При этом, необходимо отметить, что все фор-

маты с клик аутом вовне площадки на текущий момент маркируются, и есть лишь некоторые лазейки как в случае с Магнитом, когда площадки готовы прометить креатив как саморекламу, позволив рекламодателю обойти таким образом ограничения.

Выводы

Е-сom в России — это крайне быстро растущая категория площадок, продающих все на свете в рамках своих сайтов. Благодаря росту направления в целом оно также стало интересно и рекламодателям. На текущий момент есть множество различных способов продвижения на маркетплейсах, и их количество постоянно увеличивается благодаря соразмерно растущим инвестициям. По итогам 2024 года рекламные доходы категории выросли в среднем более чем на 200 %, во многом приток новых инвестиций осуществляется за счет растущего тренда на рекламу в е-сom, подразумевающую полный спектр поддержки: от написания отзывов, до прямой баннерной рекламы.

Товары питания — это крайне высококонкурентная среда, для которой характерен постоянный интерес потребителей и не сильно характерны сезонные колебания спроса. Маркетплейсы для покупки продуктов выбирают чаще всего из-за большого выбора (66 %) и привлекательных цен (31 %). Также влияние оказывают положительный опыт покупки, удобство использования сайта и приложения, а также стоимость доставки. Представленность в категории крайне обширна: от деликатесов для гурманов до еды для животных. Важным моментом для роста маркетплейсов является общий тренд, затрагивающий всю экономику России — все большее значение приобретают регионы — их рост на текущий момент превышает рост экономики в ЦФО, их значимость для брендов соответственно возрастает.

Поведение потребителей сейчас определяется основными трендами, которые можно сформулировать следующим образом:

1. Сохраняющаяся рациональность потребления
2. Темп жизни ускоряется
3. Потребители ищут альтернативные варианты ушедшим брендам по соотношению цены и качества.

В рамках этих трендов маркетплейсы предоставляют потребителям то самое удобство, ко-

торое не могут предоставить офлайн площадки. дить о том, что данный тренд с нами надолго, и Стремительный рост е-сom не показывает при- работа с площадками является значимым атрибу- знаков спада и в 2024 году, что позволяет нам су- том для брендов, продающихся в сети Интернет.

Список источников

1. Итоги года: регионы перетягивают... 2024 — Итоги года: регионы перетягивают лидерство в e-commerce. Текст : электронный // АКИТ : сайт. 13.02.2024. URL: <https://akit.ru/news/itogi-goda-regiony-peretyagivayut-liderstvo-v-e-commerce> (дата обращения 06.02.2025).
2. Продвижение на маркетплейсах... 2023 — Продвижение на маркетплейсах: большой гайд для начинающих и опытных селлеров. Текст : электронный // Skillbox : сайт. 18.05.2023. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/prodvizhenie-na-marketpleysakh-bolshoy-gayd-dlya-nachinayushchikh-i-opytnykh-sellerov/?ysclid=m7rj1w4zc0858086738> (дата обращения 06.02.2025).
3. Светлов 2024 — Светлов М. Как растут продажи продуктов на маркетплейсах и что берут чаще всего — смотрим на примере России. Текст : электронный // MyFin : сайт. 22.02.2024. URL: <https://myfin.by/article/rynki/kak-rastut-prodazi-produktov-na-marketpleysakh-i-cto-berut-case-vsego-smotrim-na-primere-rossii> (дата обращения 06.02.2025).
4. Соколюк 2022 — Соколюк М. С. Инструменты Influence Маркетинга внутри маркетплейсов: зарубежный опыт. DOI: 10.24412/2071-3762-2022-8305-12-17. EDN: ACTKSD // Практический маркетинг. 2022; 8:12–17. ISSN: 2071-3762.
5. ТОП-150 крупнейших... 2023 — ТОП-150 крупнейших маркетплейсов мира. Текст : электронный // Spark : сайт компании. 27.11.2022. URL: <https://spark.ru/startup/cs-cart/blog/100550/top-150-krupneyshih-marketplejsov-mira> (дата обращения 06.02.2025).
6. Тренды и ключевые цифры... 2023 — Тренды и ключевые цифры в e-com 2023–2024 : Презентация / Easy Commerce, 2023. 9 с. Текст : электронный // Adindex : сайт. URL: https://adindex.ru/assets/specprojects/content_presentation/2023_12/318117_presentation.pdf (дата обращения 06.02.2025).
7. Digital Brand Day 2024 — Digital Brand Day : Презентация / Adindex, 2024. 6 с. Текст : электронный // Adindex : сайт. URL: https://adindex.ru/assets/specprojects/content_presentation/2024_03/321264_presentation.pdf (дата обращения 06.02.2025).
8. Juniper Research: Digital... 2020 — Juniper Research: Digital Commerce Transactions to Exceed 1.1 Trillion by 2024, Driven by Emerging Markets // AP News : сайт. 14.01.2020. URL: <https://apnews.com/press-release/business-wire/business-europe-middle-east-england-a35e08a356e04dd78f51acb3d64f3193> (дата обращения 06.02.2025).

References

1. Itogi goda: regiony peretyagivayut liderstvo v e-commerce [Results of the year: regions are taking over leadership in e-commerce]. Text : electronic. AKIT : website. 13.02.2024. URL: <https://akit.ru/news/itogi-goda-regiony-peretyagivayut-liderstvo-v-e-commerce> (accessed 02/06/2025) (in Russ.).
2. Prodvizheniye na marketpleysakh: bol'shoy gayd dlya nachinayushchikh i opytnykh sellerov [Promotion on marketplaces: a big guide for beginners and experienced sellers.] Text : electronic. Skillbox : website. 18.05.2023. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/prodvizhenie-na-marketpleysakh-bolshoy-gayd-dlya-nachinayushchikh-i-opytnykh-sellerov/?ysclid=m7rj1w4zc0858086738> (accessed 02/06/2025) (in Russ.).
3. Svetlov M. Kak rastut prodazhi produktov na marketpleysakh i chto berut chashche vsego – smotrim na primere Rossii [How product sales on marketplaces are growing and what is bought most often – we look at the example of Russia. Text : electronic. MyFin : website. 02.22.2024. URL: <https://myfin.by/article/rynki/kak-rastut-prodazi-produktov-na-marketpleysakh-i-cto-berut-case-vsego-smotrim-na-primere-rossii> (accessed 02/06/2025) (in Russ.).
4. Sokolyuk M. S. Instrumenty Influence Marketinga vnutri marketpleysov: zarubezhnyy opyt [Influence Marketing Tools within Marketplaces: Foreign Experience]. DOI: 10.24412/2071-3762-2022-8305-12-17. EDN: ACTKSD. *Prakticheskiy marketing*. 2022; 8:12–17. ISSN: 2071-3762 (in Russ.).
5. TOP-150 krupneyshikh marketpleysov mira [TOP-150 Largest Marketplaces in the World]. Text : electronic. Spark : company website. 11/27/2022. URL: <https://spark.ru/startup/cs-cart/blog/100550/top-150-krupneyshih-marketplejsov-mira> (accessed 02/06/2025) (in Russ.).
6. Trendy i klyuchevyye tsifry v e-com 2023–2024 [Trends and Key Figures in E-com 2023–2024] : Presentation. Easy Commerce, 2023. 9 p. Text : electronic. Adindex : website. URL: <https://adindex.ru/assets/specprojects/>

[content_presentation/2023_12/318117_presentation.pdf](#) (accessed 02/06/2025) (in Russ.).

7. Digital Brand Day : Presentation. Adindex, 2024. 6 p. Text : electronic. Adindex : website. URL: https://adindex.ru/assets/specprojects/content_presentation/2024_03/321264_presentation.pdf (accessed 02/06/2025).
8. Juniper Research: Digital Commerce Transactions to Exceed 1.1 Trillion by 2024, Driven by Emerging Markets. AP News : website. 14.01.2020. URL: <https://apnews.com/press-release/business-wire/business-europe-middle-east-england-a35e08a356e04dd78f51acb3d64f3193> (accessed 02/06/2025).

Информация об авторе:

Федюнин Артем Дмитриевич — аспирант, SPIN-код: 9414-6360, AuthorID: 1096608. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», Стремянный переулок, 36, Москва, 115054, Россия.

Information about the author:

Fedyunin Artem D. — Candidate of Economic Sciences, postgraduate student, SPIN-code: 9414-6360, AuthorID: 1096608. Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Pereulok, Moscow, 115054, Russia..

Статья поступила в редакцию 03.03.2025; одобрена после рецензирования 19.03.2025; принята к публикации 27.06.2025.

The article was submitted 03/03/2025; approved after reviewing 03/19/2025; accepted for publication 06/27/2025.