

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РАЗНЫХ КАТЕГОРИЙ ТОВАРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Е.Б. Кметь, *kmeteb@yandex.ru*, <https://orcid.org/0000-0001-9014-8153>

Владивостокский государственный университет, Владивосток, Россия

Аннотация. Актуальность темы исследования определена тем, что маркетплейсы превратились в эффективные площадки не только для продаж, но и для продвижения товаров продавцов, поддерживая должный уровень потребительской активности и предлагая в автоматическом режиме функции продвижения. Понимание особенностей медиаповедения и медиапредпочтений покупателей на маркетплейсах позволяет продавцам более эффективно продвигать свои товары. Под более эффективным продвижением понимается получение планируемых объемов продаж с помощью наименьших затрат на продвижение. Для формирования понимания особенностей медиаповедения и медиапредпочтений покупателей на маркетплейсах продавцам требуется не только использовать для оценки эффективности реализованных мероприятий продвижения инструменты внутренней аналитики маркетплейса и сервисов веб-аналитики, но и с определенной периодичностью проводить полевые исследования пользователей в форме онлайн-опроса. Периодичность обоснована непрерывной эволюцией покупательского поведения. Проблема исследования заключается в том, что в экосистеме российского рынка онлайн ритейл-медиа представлено большое количество типов участников, которые предлагают широкий спектр услуг продвижения на маркетплейсах для продавцов, однако каждому типу продавца требуется определенный узкий набор методов продвижения, который определяется особенностями товаров и спецификой медиаповедения и медиапредпочтений ключевых сегментов покупателей. Целью статьи является разработка методики исследования медиаповедения и медиапредпочтений пользователей маркетплейсов, включающей проведение полевых исследований в форме опроса, и разработку комплекса предложений по совершенствованию продвижения на маркетплейсах для разных категорий товаров. Проверяемой гипотезой исследования выступило предположение, что набор методов продвижения для разных категорий товаров на маркетплейсах определяется особенностями категории товара и спецификой медиаповедения и медиапредпочтений ключевых сегментов покупателей. В исследовании использовались общенаучные методы, такие как анализ, синтез, абстрагирование, частные методы исследования (комплексный анализ, опрос, статистические методы анализа), позволившие обеспечить достоверность результатов и обоснованность выводов. Конкретные авторские результаты, полученные в соответствии с проверкой гипотезы исследования, включают: уточнение классификации методов продвижения товаров, представленных на маркетплейсах; методику исследования медиаповедения и медиапредпочтений пользователей маркетплейсов; комплекс предложений по совершенствованию продвижения на маркетплейсах для разных категорий товаров, разработанный по результатам проверки предложенной методики в январе-феврале 2025 года. К основным итогам работы можно отнести выделение трех ключевых сегментов потребителей, совершающих покупки на маркетплейсах, сформированных по результатам факторного анализа ответов на вопрос о предпочитаемых формах рекламы, а последующий углубленный анализ ответов представителей каждого сегмента позволил сформировать набор эффективных методов продвижения для каждой категории товаров. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов продавцами при планировании эффективного продвижения своих товаров на маркетплейсах.

Ключевые слова: онлайн ритейл-медиа, E-Retail Media, продвижение на маркетплейсах, исследование в области продвижения, методы продвижения на маркетплейсах

Для цитирования: Кметь Е.Б. Особенности продвижения разных категорий товаров на маркетплейсах // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2025. Т. 19, № 2. С. 125–141. DOI: 10.14529/em250211

FEATURES OF PROMOTING DIFFERENT CATEGORIES OF PRODUCTS ON MARKETPLACES

E.B. Kmet, kmeteb@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9014-8153>

Vladivostok State University, Vladivostok, Russia

Abstract. The research topic is relevant because marketplaces have become effective platforms for not only sales, but also promoting products, maintaining consumer activity, and offering automatic promotional functions. Understanding the media behavior and preferences of buyers on marketplaces enables sellers to promote their products more effectively. More effective promotion means obtaining the planned sales volumes with the lowest possible promotional costs. In order to understand the specifics of media behavior and the media preferences of buyers on marketplaces, sellers must use internal marketplace analytics tools and web analytics services to evaluate the effectiveness of their promotional activities. They must also conduct field research with users in the form of online surveys at regular intervals. This frequency is justified by the continuous evolution of consumer behavior. The study's problem is that the Russian online retail media market ecosystem comprises many types of participants offering a wide range of promotional services for sellers. However, each type of seller requires a specific set of promotional methods determined by the characteristics of the goods and the media behavior and preferences of key buyer segments. This study aims to develop a methodology for researching marketplace users' media behavior and preferences, including conducting field research in the form of surveys and developing proposals to improve marketplace promotion for different product categories. The study tested the hypothesis that the set of promotional methods for different product categories on marketplaces is determined by product category characteristics and the specifics of the media behavior and preferences of key buyer segments. The study employed general scientific research methods, such as analysis, synthesis, and abstraction, as well as specific methods, including comprehensive analysis, surveys, and statistical analyses. These approaches ensured the reliability of the results and the validity of the conclusions. The specific results obtained by the author in accordance with the verification of the research hypothesis include the clarification of the classification of methods for promoting goods on marketplaces; a methodology for studying the media behavior and preferences of marketplace users; a set of proposals for improving the promotion of different categories of goods on marketplaces, developed based on the results of testing the proposed methodology in January–February 2025. The main results of the study are the identification of three key consumer segments that make purchases on marketplaces. These segments were formed based on the results of a factor analysis of responses to a question about preferred forms of advertising. A subsequent in-depth analysis of responses from each segment's representatives made it possible to develop effective promotional methods for each category of goods. The study's practical significance lies in its potential application by sellers for effectively promoting their goods on marketplaces.

Keywords: online retail media, E-Retail Media, promotion on marketplaces, research in the field of promotion, methods of promotion on marketplaces

For citation: Kmet E.B. Features of promoting different categories of products on marketplaces. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2025, vol. 19, no. 2, pp. 125–141. (In Russ.). DOI: 10.14529/em250211

Введение

В настоящее время маркетплейсы превратились в эффективные площадки не только для продаж, но и для продвижения, поддерживая должный уровень потребительской активности и предлагая в автоматическом режиме функции продвижения: планировать и реализовать рекламные акции, привлекая к участию в них продавцов; стимулировать покупки качественных товаров добросовестных продавцов; продвигать аналогичные товары от новых игроков на площадке; предоставлять промокоды на товары определенных производителей;

обеспечивать постоянство заказов на маркетплейсах [1].

В фокусе нашего внимания российский рынок E-Retail Media (далее онлайн ритейл-медиа), который оценивается в денежном выражении годовых затрат продавцов на продвижение своих товаров в онлайн-торговле. E-Retail Media представляет собой рекламу брендов-поставщиков на платформах продавцов и стремительно развивающийся канал цифровой рекламы, который успешно соперничает с социальными сетями и телевидением по объему рекламного инвентаря. Российский рынок онлайн

ритейл-медиа по итогам 2024 года вырос на треть к прошлому году и составил 152 млрд руб., а 2025 году увеличится на 45 % и достигнет 313 млрд руб.¹. Самая большая доля продаж на этом рынке приходится на маркетплейсы, которые в глоссарии Ассоциации развития интерактивной рекламы (далее АРИР) определяются как онлайн-платформы, на которых различные продавцы (селлеры) могут предлагать свои товары.

Проблема исследования заключается в том, что в экосистеме российского рынка онлайн ритейл-медиа представлено большое количество типов участников, которые предлагают широкий спектр услуг продвижения на маркетплейсах для продавцов, однако каждому типу продавца требуется определенный узкий набор методов продвижения, который определяется особенностями продвижения его товаров и спецификой медиаповедения и медиапредпочтений покупателей. Особенности продвижения товаров продавцов на маркетплейсах определяются спецификой их товаров и их возможностью траф на продвижение.

Целью исследования является разработка методики исследования медиаповедения и медиапредпочтений пользователей маркетплейсов, включающей проведение полевых исследований в форме опроса, и разработка комплекса предложений по совершенствованию продвижения на маркетплейсах для разных категорий товаров.

Для достижения поставленной цели были последовательно решены следующие задачи:

- проведен анализ научных публикаций и статистических данных по теме исследования;
- разработана методика исследования медиаповедения и медиапредпочтений пользователей маркетплейсов;
- проведена проверка методики на примере опроса российских покупателей маркетплейсов;
- по результатам анализа результатов опроса методами статистического анализа (частотный, корреляционный, факторный анализы) разработан комплекс предложений по совершенствованию продвижения на маркетплейсах разных категорий товаров.

В качестве ключевой гипотезы исследования, которая определила содержание статьи, выступило предположение, что набор методов продвижения для разных категорий товаров на маркетплейсах определяется особенностями категории товара и спецификой медиаповедения и медиапредпочтений ключевых сегментов покупателей. Под ключевыми сегментами понимаются покупатели, приносящие наибольшую долю продаж продавцу на маркетплейсах.

Методологической основой исследования стали научные труды таких российских и иностранных специалистов в области продвижения в Интернет и на маркетплейсах как Ильяшенко С.Б., Толмачева И.В., Суркова М.М., Твердохлебова М.Д., Никишкин В.В., Казанкина О.А., Кублин И.М., Немцев А.Д., Самиев П.А., Закирова В.Р., Швандар Д.В., Воробьева Е.С., Юсубова З.А., Гасанов М.А., Дубровин М. С., Анисимов А.Ю., Третьякова И.Н., Лазарев А.С., Щербаченко Е.Р., Mavlanova T., Gorton M., Bolton G.E., Xu K., Cheng X., Tong T., Shen Y., Qiu P. и других.

Информационной базой исследования являются научные публикации, статистические данные российского рынка E-Retail Media и первичная информация, собранная автором исследования.

В исследовании использовались общенаучные методы исследования (анализ, синтез, абстрагирование) и частные методы исследования (комплексный анализ, опрос, статистические методы анализа), позволившие обеспечить достоверность результатов и обоснованность выводов.

Основные участники этого рынка представлены на карте рынка E-Retail Media от АРИР следующими группами участников: онлайн-площадки (Marketplaces, Fast Delivery (заказ и доставка свежих продуктов, замороженных товаров и других продуктов питания через маркетплейсы и специализированные онлайн-сервисы такие как Pharma); Placement – агентства, помогающие продвигать товары Agencies, Retail Rocket, Kokos Adss; Retail Media Network или ритейл-медиасеть, которая включает инструменты внутренней аналитики и инструменты оптимизации².

Теория и методы

E-Retail Media – важнейший новый рекламный канал, который претендует на десятки процентов рекламного оборота в стране. Продавцы выбирают канал онлайн ритейл-медиа благодаря высокой точности таргетинга на готовую к покупкам целевую аудиторию в короткой воронке продаж и возможности оперативно увеличить узнаваемость бренда. По прогнозам, к 2027 году мировой бюджет онлайн ритейл-медиа достигнет 161 миллиона долларов, что составит 18 % от мировых инвестиций в цифровую рекламу в целом.

В качестве главных причин роста популярности маркетплейсов среди продавцов авторы выделяют следующие: создание коллаборации (сотрудничества) вместо конкуренции помогает продавцам тратить меньше финансовых и временных ресурсов (Толмачева И.В. и Суркова М.М. [2]); маркетплейсы значительно упрощают ведение бизнеса, беря на себя часть финансовых, организа-

¹ Рычагов Н. Рынок ритейл-медиа увеличится почти на 60 % в этом году // AdIndex: [сайт]. 2024. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2024/11/13/327330.phtml>

² Экосистема E-Retail Media 2024. АРИР. URL: <https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2024/05/ekosistema-e-retail-media-2024.pdf>

ционных и логистических функций, выступая в качестве аналога торгового центра маркетплейс предоставляет продавцам личные кабинеты, в которых они могут размещать свой контент (Твердохлебова М.Д. и Никишкин В.В. [3]); обеспечение безопасности и прозрачности транзакций на маркетплейсах способствует формированию доверия у пользователей (Казанкина О.А., Кублин И.М. и Немцев А.Д. [4]); интеграция финансово-цифровых экосистем и товарных маркетплейсов расширяет спектр предоставления различного рода услуг, повысит качество обслуживания и лояльность потребителей (Самиев П.А., Закирова В.Р., Швандар Д.В. [5]); развитию маркетплейсов также способствует использование открытых интерфейсов (Open API), которые являются ключевым элементом для эффективной интеграции финансового рынка в условиях структурных сдвигов в экономике и позволяют обеспечивать передачу и получение информации между различными информационными системами, используя протоколы обмена данными (Воробьева Е.С., Юсубова З.А. и Гасанов М.А. [6]).

Существует множество рекламных форматов в E-Retail Media, которые включают спонсируемые товары (sponsored products), баннерную рекламу, брендированные страницы в онлайн-магазинах, рекламу в емейл-рассылках, стримы и многое другое. Перечень методов продвижения, предлагаемых на рынке E-Retail Media, стремительно расширяется, что обусловлено ростом спроса со стороны рекламодателей, в качестве которых выступают продавцы.

Далее уточним существующие классификации методов продвижения товаров на маркетплейсах. Каждый маркетплейс предлагает свои специфические методы продвижения для продавцов, однако на практике, например, Дубровин М.С., Анисимов А.Ю., Александрова Е.Н. и Безнососов А.А. выделяют три подхода к классификации методов продвижения: продвижение с помощью внутренней рекламы маркетплейса, продвижение в социальных сетях и продвижение с использованием рекламных возможностей продавцов [7]. Mavlanova T., Benbunan-Fich R., Lang G. все мероприятия воздействия на покупателя укрупняют до внешних и внутренних сигналов или мероприятий внутреннего и внешнего воздействия [8]. Также методы продвижения на маркетплейсах подразделяют на платные и бесплатные методы продвижения.

К бесплатным методам продвижения на маркетплейсах относят:

– *SEO*. Поисковая оптимизация является основой для продвижения, на этой базе работают другие инструменты продвижения, и без надежной основы их эффективность будет снижена. Благодаря SEO алгоритмы площадки понимают, какой продукт предлагает продавец, и показывают кар-

точку в подходящих категориях и по подходящим запросам пользователей. Ключевые запросы (ключи) должны содержать название карточки, описание и текст и должны соответствовать поисковому запросу пользователя. Иначе, если покупатели будут заходить на сайт, но не покупать, это негативно скажется на рейтинге.

– *Работа с отзывами и рейтингами*. Отзывы являются важным инструментом продвижения на маркетплейсах, поскольку они влияют на восприятие товара покупателями и формируют доверие к бренду. Положительные отзывы способствуют увеличению продаж, улучшая видимость товара в поисковых результатах и повышая его привлекательность для потенциальных клиентов. Gorton M., Marek-Andrzejewska E., Pang G., Andrzejewski W., Lin Y. считают, что активное управление отзывами позволяет компаниям не только выявлять потребности покупателей, но и оперативно реагировать на их замечания, что способствует укреплению репутации и лояльности к бренду [9]. Bolton G.E., Ferencat A. и Kuterer D.J. одним из основных принципов работы с отзывами называют активное взаимодействие с клиентами [10]. Существует два способа увеличения количества отзывов: использование маркетинговых инструментов платформ и самовыкуп. Например, Ozon предлагает инструмент для сбора отзывов, называемый «Отзывы за баллы». При его активации продавец указывает сумму, которую готов заплатить за отзыв, в диапазоне от 50 до 500 рублей. Самовыкуп подразумевает, что продавец приобретает свой товар и оставляет отзывы о нём, после чего возвращает его в оборот. Эта практика является спорной и запрещена на многих площадках.

– *Использование инфографики*. Инфографика, которая сочетает текстовые и графические элементы, способствует лучшему восприятию и пониманию продукта. Инфографика должна быть структурирована по принципу воронки продаж, где каждый этап выполняет конкретную функцию: привлечение внимания, информирование и стимулирование покупки.

– *Повышение информативности карточек товара*. Заполнение максимального количества полей, поисковая оптимизация товаров ключевыми запросами, формирование отзывов, сопровождение товаров качественными фотографиями с разных ракурсов [11], инфографикой, формирование продающего и содержательного названия продукта, повышение показателя конверсии [12].

– *Участие в акциях маркетплейса*. Участие в акциях маркетплейсов (промо-механики) позволяет выделить аукционные товары в отдельных рекламных блоках. Такие товарные карточки получают специальные метки, что повышает их видимость. Основным драйвер продаж на маркетплейсах – привлекательная цена. Поэтому площадки проводят акции, а продавцы могут присоединяться

к ним. Во время акций продавец прописывает скидку, которую готов сделать, а маркетплейс продвигает карточку товара – например, добавляет её в список аукционных [13]. Для разных категорий товаров платформы могут предлагать одностороннюю акцию или запускать совместную акцию. Все акции маркетплейсов можно разделить на три типа. В первом типе акция проводится платформой, и продавцы на этой платформе могут решить, присоединиться к этой акции или нет. Во втором типе акция проводится продавцом, и платформа решает, поддерживать ли такую акцию или нет. В третьем типе у акции нет явного лидера, то есть и продавцы, и платформа могут принимать независимые решения относительно акции [14].

– *Rich-контент*. Рич-контент – это расширенное описание товара в виде мини-лендинга, баннера, статьи с подробным описанием, яркими иллюстрациями, схемами и мультимедийными элементами (видео, фото 360°, 3D-моделями). Основная задача рич-контента – дать максимум информации о товаре, чтобы покупатель точно не ушел с сайта без покупки. По данным OZON, rich-контент увеличивает продажи до 40 % в зависимости от категории товаров. Лучше всего растет конверсия у товаров из категории.

Рассмотрим подробнее платные методы продвижения, к которым относят:

– *Товарная реклама*, которая размещается в карточках товара, каталоге и в поисковой выдаче [15]. Онлайн-платформа может контролировать продавцов, регулируя стоимость рекламы [16].

– *Поисковая реклама на онлайн-платформах*. Поисковая реклама в электронной коммерции относится к модели продвижения, в которой поисковые системы электронной коммерции выделяют ограниченное рекламное пространство ритейлерам через аукцион и отдают приоритет отображению информации о продукте успешных участников торгов [17].

– *Медийная реклама*. Медийная реклама – это формат рекламы, который привлекает внимание покупателей с помощью изображений, видео и текста. С её помощью продавец может: повысить узнаваемость бренда и продвинуть товары, а карточки товаров станут информативнее и заметнее для покупателей; рассказать о новой линейке товаров или акции; настроить таргетинг – выбрать, кому показывать рекламу. Медийная реклама включает баннеры, промо-баннеры и видеобаннеры. Баннеры – это крупные блоки со статичным изображением и текстом, которые отображаются на главной странице, в результатах поиска и на страницах категорий товаров. Промо-баннеры – блоки со статичным изображением на главной странице, которые встроены в ленту товаров. Видеобаннеры – короткие видеоролики, в которых вы можете рекламировать товары или их подборку, магазин или любую страницу на маркетплейсе.

– *Реклама через внешние каналы*. Продвижение через внешние каналы может обойтись дешевле, если сравнивать со внутренними инструментами торговых платформ, подвигать можно как отдельные товары, так и бренды. Количество каналов – не ограничено, просто взаимодействовать с аудиторией напрямую и стимулировать повторные обращения. Среди используемых рекламных форматов принято выделять следующие: контекстная реклама на поиске в браузере; баннерная реклама на сторонних сайтах и в рекламной сети Яндекса; таргетированная реклама в социальных сетях; мобильная реклама; CPA и лидогенерация; видеореклама; E-mail реклама; спонсорство и многое другое. Хороший результат дает и активное использование социальных сетей, у всех маркетплейсов есть аккаунты в популярных социальных сетях [18].

Основываясь на результатах анализа научных публикаций по теме исследования и статистических данных рынка онлайн ритейл-медиа, предлагается методика исследования медиаповедения и медиапредпочтений пользователей маркетплейсов, которая включает следующие элементы:

– процесс исследования медиаповедения и медиапредпочтений пользователей маркетплейсов, состоящий из последовательных этапов (представлен на рисунке);

– формулировка совокупности гипотез для верификации ключевой гипотезы исследования;

– технология обработки результатов опроса в статистическом пакете SPSS (табл. 1);

– комплекс предложений по совершенствованию продвижения на маркетплейсах разных категорий товаров.

Процесс исследования в рамках предложенной методики включает четыре последовательных этапа и предполагает обработку результатов опроса в статистическом пакете SPSS. После проведения частотного анализа по каждому вопросу следует провести верификацию (проверку) совокупности гипотез для проверки ключевой исследовательской гипотезы, что набор методов продвижения для разных категорий товаров на маркетплейсах определяется особенностями категории товара и спецификой медиаповедения и медиапредпочтений ключевых сегментов покупателей. Совокупность гипотез для проверки ключевой исследовательской гипотезы включала шесть предположений:

H1: Набор требуемых продавцу методов продвижения товаров на маркетплейсах зависит от особенностей медиаповедения и медиапредпочтений покупателей

H2: Методы продвижения товаров продавца зависят от категории продаваемых товаров.

H3: Категория покупаемого товара влияет на способ поиска товара на маркетплейсе.

H4: Набор требуемых продавцу методов продвижения товаров на маркетплейсах сильно кор-

Этап 1. Определение последних тенденция развития рынка онлайн ритейл-медиа

- Анализ научных публикаций по теме исследования
- Анализ статистических данных по динамике рынка онлайн ритейл-медиа

Этап 2. Планирование и проведение полевого исследования покупателей маркетплейсов в форме опроса

- Разработка технического задания на исследование и анкеты
- Размещение анкеты на сервисе опросов Яндекс Формы и генерирование ссылки на анкету
- Проведение опроса путем размещения ссылки на анкету в социальных сетях и на популярных сайтах в течении двух месяцев
- Завершение опроса и формирование базы данных ответов

Этап 3. Обработка результатов опроса в статистическом пакете SPSS

- Преобразование файла базы данных из формата .XLS в файл SPSS формата.SAV.
- Проведение частотного анализа по каждому вопросу анкеты
- Формулировка совокупности гипотез исследования и их верификация с помощью исследования зависимостей для пар вопросов на основе корреляционного анализа и критерия хи-квадрат Пирсона
- Выделение сегментов покупателей по особенностям их медиаповедения и медиапредпочтений по результатам факторного анализа
- Развернутое описание выделенных сегментов покупателей

Этап 4. Разработка комплекса предложений по совершенствованию продвижения на маркетплейсах для разных категорий товаров

- Выявление совокупности предпочитаемых товаров в сегменте
- Определение предпочитаемых форм рекламы и методов взаимодействия на маркетплейсе
- Формулировка итоговых выводов

Процесс исследования медиаповедения и медиапредпочтений пользователей маркетплейсов (составлено автором)

релирует с сегментами потребителей по возрастным группам.

Н5: Приобретаемые категории товаров зависят от возраста.

Н6: Приобретаемые категории товаров зависят от дохода.

Предлагаемая компоновка анкеты для опроса включает 16 вопросов:

1. Как часто вы совершаете покупки на маркетплейсах? (одновариантный вопрос). Варианты ответа: ежедневно, еженедельно, ежемесячно, редко.

2. Какой маркетплейс вы используете чаще всего? (возможно несколько вариантов ответа или множественный вопрос). Варианты ответа: Wildberries, Ozon, AliExpress, СберМаркет, Яндекс Маркет, Lamoda, Poizon, Золотое яблоко, другое впишите.

3. Какие категории товаров вы чаще всего покупаете на маркетплейсе? (множественный вопрос). Варианты ответа: одежда и обувь, электроника и гаджеты, косметика и парфюмерия, дом и сад, спорт и отдых, книги и канцелярия, продукты питания, игрушки и товары для детей,

автотовары, товары для дома, мелочовка, другое впишите.

4. *Каков ваш средний чек покупок на маркетплейсе?* (одновариантный вопрос). Варианты ответа: до 1000 рублей, 1001–3000 рублей, 3001–5000 рублей, 5001–10 000 рублей, более 10 000 рублей.

5. *Как вы обычно находите товары на маркетплейсах?* (множественный вопрос). Варианты ответа: поисковый запрос в форме текста, поиск по фото, рекомендации на главной странице, категории товаров, горизонтальные рекламные баннеры на главной странице, товары в разделе акции/распродажа, реклама в социальных сетях с артикулами товаров, советы друзей, блогеры, другое впишите.

6. *Оцените важность характеристик при выборе товара по 5-балльной шкале (где 1 – не важно, 5 – важно)?* Характеристики: отзывы покупателей, цена, скорость доставки, подробное описание товара, бренд, оформление карточки товара, рейтинг продавца, условия возврата, наличие гарантии, наличие скидок, горизонтальные рекламные баннеры на главной странице маркетплейса, рекомендуемые товары на главной странице маркетплейса, рекомендуемые аналогичные товары при просмотре карточки товара, всплывающие окна.

7. *Какие виды рекламы вам кажутся наиболее привлекательными на маркетплейсах?* (множественный вопрос). Варианты ответа: рекомендации на главной странице, горизонтальные рекламные баннеры на главной странице, промо-баннер со статичным изображением на главной странице, товары в разделе акции/распродажа, отзывы и рейтинги, высокий уровень оформления карточки товаров, другое впишите.

8. *Что вас может оттолкнуть от покупки на маркетплейсе?* (множественный вопрос). Варианты ответа: низкий рейтинг продавца, отсутствие отзывов, долгое время доставки, непонятные условия возврата, отсутствие гарантии, плохое качество фотографий товара, неполное или неточное описание товара, негативные отзывы о товаре, другое впишите.

9. *Как Вы относитесь к возможности общения с продавцом на маркетплейсе?* (одновариантный вопрос). Варианты ответа: предпочитаю всегда общаться с продавцом перед покупкой, предпочитаю общение с продавцом только в случае возникновения вопросов, предпочитаю общение с продавцом только после покупки, не вижу необходимости в общении с продавцом.

10. *Какой формат рекламы на маркетплейсах вы считаете наиболее раздражающим по 5-балльной шкале? (где 1 – не раздражает, 5 – сильно раздражает)?* Форматы: Рекомендации на главной странице? Горизонтальные рекламные баннеры на

главной странице, Промо-баннер со статичным изображением на главной странице, Товары в разделе акции/распродажа, Отзывы и рейтинги, Высокий уровень оформления карточки товаров.

11. *Как вы предпочитаете получать информацию о акциях и скидках на маркетплейсах?* (множественный вопрос). Варианты ответа: подписка на рассылки, уведомления в приложении, социальные сети, реклама на самих маркетплейсах, уведомления от телеграмм-бота, Instagram Reels, другое впишите.

12. *Почему вы предпочитаете делать покупки на маркетплейсах?* (множественный вопрос). Варианты ответа: широкий ассортимент товаров, выгодные цены и скидки, наличие отзывов и рейтингов, удобные условия доставки, удобство и доступность, другое впишите.

13. *Укажите ваш возраст* (одновариантный вопрос). Варианты ответа: меньше 18, 18–25 лет, 26–35 лет, 36–50 лет, 51–65 лет, более 65 лет.

14. *Укажите ваш пол* (одновариантный вопрос). Варианты ответа: женский, мужской.

15. *Укажите вид населенного пункта, в котором Вы проживаете* (одновариантный вопрос). Варианты ответа: город, посёлок, село, деревня.

16. *Какое высказывание относительно дохода больше всего подходит вам?* проживаете (одновариантный вопрос). Варианты ответа: живем крайне экономно, на ежедневные расходы хватает, а покупка одежды уже представляет трудность; на еду и одежду хватает, но покупка крупной бытовой техники без обращения к кредиту проблематична; в целом обеспечены, но не можем позволить себе дорогостоящие приобретения (путешествия, автомобиль и т. д.) без кредита или предварительных накоплений; обеспечены хорошо, можем достаточно легко позволить себе покупку автомобиля или дорогостоящий отдых; затрудняюсь ответить.

Портрет респондентов описывают ответы на четыре вопроса (13, 14, 15, 16). Медиаповедение и медиапредпочтения покупателей позволяют проанализировать девять вопросов (2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12). Покупательские предпочтения и поведение описывают 3 вопроса (1, 3, 4). Вопросы 6 и 10 предполагают оценку факторов по 5-балльной шкале и приемлемы для факторного анализа с целью выделения укрупненных групп факторов для выделения сегментов покупателей. Для исследования зависимостей между парами вопросов они не пригодны.

Технология обработки результатов опроса в статистическом пакете SPSS для третьего этапа процесса исследования медиаповедения и медиапредпочтений пользователей маркетплейсов представлена в табл. 1.

Технология обработки результатов опроса в статистическом пакете SPSS
(составлено автором)

Этапы анализа	Статистические процедуры в SPSS – команды меню	Визуализация результатов
1. Частотный анализ по каждому вопросу анкеты		
1.1 Вопросы 1, 4, 9, 13, 14, 15, 16	Линейные распределения для одновариантного вопроса, закодированного с помощью одной переменной с номинальной (nominal) или порядковой шкалой (ordinal) – <i>Команда меню Анализ/ Описательные статистики/ Частоты (Analyze/ Descriptive Statistics/ Frequencies)</i>	Круговая диаграмма, построенная по доле респондентов
1.2 Вопросы 2, 3, 5, 7, 8, 11, 12	Создание многовариантной переменной или набора множественных ответов – <i>Команда меню Анализ/ Многовариантные переменные/ Создать многовариантную переменную (Analyze/ Multiple Response/ Define Variable Sets...)</i>	Линейчатая диаграмма, построенная по доле ответов респондентов
1.3 Вопросы 6, 10 (оценка по 5-балльной шкале)	Линейные распределения для совокупности переменных, соответствующих одновариантному вопросу, с установкой статистики – расчет среднего арифметического значения – <i>Команда меню Анализ/ Описательные статистики/ Частоты (Analyze/ Descriptive Statistics/ Frequencies)</i>	Лепестковые диаграммы, построенные по средней арифметической оценке
2. Проверка выдвинутых гипотез исследования с помощью исследования зависимостей для пар вопросов		
2.1 Создание пар для множественных ответов для вопросов 2, 3, 5, 7, 8, 11, 12 и одновариантных переменных для вопросов 1, 4, 9, 13, 14, 15, 16	1. Создать наборы множественных ответов для построения таблиц сопряженности – <i>команда меню Анализ/ Таблицы /Создать множественный набор (Analyze /Tables /Multiple Response Sets</i> 2. Построить таблицы сопряженности (Custom Tables) между парой множественных ответов, либо в паре одна переменная является одновариантной– <i>Команда меню Анализ/Таблицы /Пользовательские таблицы (Analyze /Tables /Custom Tables).</i>	Линейчатая диаграмма, построенная в разрезе двух переменных по количеству респондентов
3. Выделение сегментов покупателей по особенностям их медиаповедения и медиапредпочтений по результатам факторного анализа		
3.1 Вопросы 6, 10 (оценка по 5-балльной шкале)	Факторный анализ с целью выделения укрупненных факторов влияния проводится в три шага, два раза повторяем команды последовательно расширяя настройки в диалоговых окнах – <i>Команда главного меню Анализ/ Снижение размерности/Факторный анализ (Analyze /Data Reducton/Factor Analysis)</i> 1. Оценить приемлемость факторного анализа для вопроса позволяет значение КМО (мера адекватности Кайзера–Майера–Олкина должна быть больше 0,5) и рекомендуемое количество укрупненных факторов (полная объясненная дисперсия) 2. Устанавливаем рекомендуемой количество укрупненных факторов, метод выделения укрупненных факторов – метод основных компонент, метод вращения Варимакс, сохраняем факторные нагрузки как переменные, отсеивая низкие факторные нагрузки (меньше 0,1) и ранжируя результаты	Результаты описываются в табличных формах, в качестве доказательства обоснованности выводов приводятся табличные формы SPSS

Окончание табл. 1

Этапы анализа	Статистические процедуры в SPSS – команды меню	Визуализация результатов
4. Развернутое описание выделенных сегментов покупателей		
4.1 Вопросы 6,10 (оценка по 5-балльной шкале)	Определение принадлежности респондентов к укрупненным факторам предполагает разбиение факторных значений, сохраненных в базе в форме переменных, на четыре группы процентиля (1, 2, 3, 4) – <i>Команда меню Преобразование/ Процентилю (Transform/ Percentile(s))</i>	Результаты описываются в табличных формах
4.2 Переменные принадлежности респондентов к процентилям	1. Создаются выборки из базы ответов по принадлежности к процентилям 4 (сумма респондентов меньше 100 %) или 3, 4 4 (сумма респондентов больше 100 %), NFAC1_1, NFAC2_1, и т. д.) – <i>Команда Данные/ Отобразить наблюдения (Data/ Descriptive Statistics/ Frequencies)</i> 2. Определение размера принадлежности респондентов к выделенным сегментам – <i>Команда меню Анализ/ Описательные статистики/ Частоты (Analyze/ Descriptive Statistics/ Frequencies)</i>	Результаты описываются в табличных формах
4.3 Вопросы 1, 4, 9, 13, 14, 15, 16	Линейные распределения для одновариантного вопроса, закодированного с помощью одной переменной с номинальной (nominal) или порядковой шкалой (ordinal) – <i>Команда меню Анализ/ Описательные статистики/ Частоты (Analyze/ Descriptive Statistics/ Frequencies)</i>	Круговая диаграмма, построенная по доле респондентов
4.4 Вопросы 2, 3, 5, 7, 8, 11, 12	Создание многовариантной переменной или набора множественных ответов – <i>Команда меню Анализ/ Многовариантные переменные/ Создать многовариантную переменную (Analyze/ Multiple Response/ Define Variable Sets...)</i>	Линейчатая диаграмма, построенная по доле ответов респондентов

Верификация выдвинутых предположений в форме гипотез, описанных выше, относительно существующих зависимостей между вопросами позволит выделить сегменты покупателей маркетплейсов на основе из медиаповедения и медиапредпочтений. Для выделения сегментов покупателей предлагается провести факторный анализ по вопросам 6 или 10 анкеты, если выдвинутые гипотезы подтвердят ключевую гипотезу исследования.

Самым распространённым методом определения принадлежности респондентов к выделенным укрупненным факторам является разбиение факторных значений, сохраненных в базе в форме переменных, на четыре группы процентиля (от 1 – совсем не принадлежит до 4 – сильная принадлежность) [19, 20].

Результаты

Проверка предложенной методики была проведена на примере опроса жителей России в возрасте 16+ в декабре 2024 г. – январе 2025 г. Опрос был реализован по технологии CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Генеральная совокупность составила 119 млн человек, а преднамеренная детерминированная выборка при доверительном интервале 5 % и доверительной вероятности 95 % – 384 респондента. Анкета в Яндекс Формам

включала 16 вопросов. Обработка полученных данных осуществляется с использованием статпакета «SPSS v. 23». Для каждого вопроса анкеты был проведен частотный анализ.

После преобразование файла базы данных из формата .XLS в файл SPSS формата .SAV был проведен частотный анализ по каждому вопросу анкеты. Далее представлены результаты третьего этапа процесса исследования медиаповедения и медиапредпочтений пользователей маркетплейсов.

В начале углубленного статистического анализа результатов опроса были выдвинуты шесть гипотез, результаты проверки выдвинутых гипотез представлены в табл. 2. Следует отметить, что если в паре вопросов, между которыми анализируется наличие зависимости, хотя бы одна переменная является множественной (предполагает несколько вариантов ответов), то необходимо использовать критерий хи-квадрата Пирсона. Наличие зависимости следует оценивать вначале по значимости критерия, которая должна быть менее 5 % ($p \leq 0,05$), а затем по значению самого показателя. Если значимость менее 5 %, то значение самого критерия хи-квадрата Пирсона уже не имеет значения, что свидетельствует об отсутствии зависимости.

Таблица 2

Результаты проверки выдвинутых гипотез для проверки ключевой исследовательской гипотезы
(составлено автором)

Гипотеза	Пара вопросов	Стат. значимость	Критерий хи-квадрата Пирсона	Результат
H1: Набор требуемых продавцу методов продвижения товаров на маркетплейсах зависит от особенностей медиаповедения и медиапредпочтений покупателей	Вопрос 7 и 11	$p = 0,000$	144,752	Подтвердилась
H2: Методы продвижения товаров продавца зависят от категории продаваемых товаров	Вопрос 3 и 7	$p = 0,000$	296,765	Подтвердилась
H3: Категория покупаемого товара влияет на способ поиска товара на маркетплейсе	Вопросы 3 и 5	$p = 0,000$	575,796	Подтвердилась
H4: Набор требуемых продавцу методов продвижения товаров на маркетплейсах сильно коррелирует с сегментами потребителей по возрастным группам	Вопросы 3 и 15	$p = 0,053$	57,829	Подтвердилась
H5: Приобретаемые категории товаров зависят от возраста	3–13	$p = 0,748$	61,781	Не подтвердилась
H6: Приобретаемые категории товаров зависят от дохода	Вопросы 3 и 16	$p = 0,656$	43,549	Не подтвердилась

Целью факторного анализа является сокращение числа переменных на основе их классификации и определения структуры взаимосвязей между ними, вместо исходного набора переменных появляется возможность анализировать данные по выделенным укрупненным факторам, число которых значительно меньше исходного числа взаимосвязанных переменных. Факторный анализ совокупности переменных для вопроса 6 «Оцените важность характеристик при выборе товара по 5-балльной шкале» позволил укрупнить большой перечень факторов до трех групп факторов, что подтверждает объяснённая совокупная дисперсия. О приемлемости факторного анализа свидетельствует значение меры адекватности выборки Кайзера – Мейера – Олкина (КМО), равное 0,856 при уровне значимости 0,000 (табл. 3).

Объяснённая совокупная дисперсия (табл. 4), выделенная методом главных компонент, говорит о том, что можно укрупнить факторы влияния до трех укрупнённых факторов (выделены серым цветом). Первый фактор объясняет 43,799 % (столбец 3) суммарной дисперсии, второй фактор – 12,080 % и третий – 7,861 %. В первом столбце табл. 4 перечислены метки, а не имена переменных (в нашем случае 14 вариантов ответа в вопросе – 14 переменных или меток). Во втором столбце представлена сумма начальных относительных дисперсий простых факторов, в пятом столбце – сумма извлеченных относительных дисперсий укрупненных факторов.

Таблица 3
Значения КМО и критерия Бартлетта
(составлено автором)

Мера адекватности выборки Кайзера – Майера – Олкина (КМО)		,856
Критерий сферичности Бартлетта	Примерная Хи-квадрат	1173,960
	ст. св.	91
	Значимость	,000

В табл. 5 представлена повернутая матрица компонент (в качестве метода выделения был использован метод главных компонент, а в качестве метода вращения – Варимакс с нормализацией Кайзера, вращение сошлось за 5 итераций). Факторные нагрузки менее 0,1 в таблице не представлены.

Результаты факторного анализа позволили выделить 3 сегмента. Размеры сегментов сформированы на основе сильной принадлежности, равной значению квартиля 4, поэтому сумма долей сегментов покупателей составит только 75 %, если бы была выбрана просто принадлежность по процентиям 3 и 4, то сумма составила бы 150 %, что свидетельствовало бы о частичном пересечении сегментов, что для поставленных целей неприемлемо. Краткая характеристика трех сегментов представлена в табл. 6 и включает значащее название и его обоснование, портрет, медиаповедение и медиапредпочтения покупателей, покупательские предпочтения и поведение, размер сегмента в процентах.

Таблица 4

Объясненная совокупная дисперсия
(составлено автором)

Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок		
	Total (сумма)	% дисперсии	суммарный %	Total (сумма)	% дисперсии	суммарный %
1	2	3	4	5	6	7
1	6,129	43,779	43,779	6,129	43,779	43,779
2	1,691	12,080	55,859	1,691	12,080	55,859
3	1,100	7,861	63,720	1,100	7,861	63,720
4	,969	6,925	70,644			
5	,740	5,283	75,927			
6	,606	4,326	80,254			
7	,576	4,112	84,366			
8	,485	3,463	87,829			
9	,448	3,199	91,028			
10	,384	2,740	93,767			
11	,299	2,137	95,904			
12	,235	1,679	97,583			
13	,177	1,264	98,847			
14	,161	1,153	100,000			

Таблица 5

Повернутая матрица компонентов
(составлено автором)

Факторы влияния	Факторные нагрузки		
	1	2	3
Рекомендуемые товары на главной странице маркетплейса	0,851	0,163	0,114
Горизонтальные рекламные баннеры на главной странице маркетплейса	0,829	0,330	
Всплывающие окна	0,815	0,259	
Рекомендуемые аналогичные товары при просмотре карточки товара	0,732	0,153	0,263
Наличие скидок	0,564	0,303	0,285
Оформление карточки товара	0,541	0,427	0,253
Наличие гарантии	0,261	0,809	0,130
Условия возврата	0,179	0,789	0,111
Подробное описание товара	0,162	0,704	0,235
Рейтинг продавца	0,248	0,625	0,204
Бренд	0,279	0,622	
Скорость доставки	0,258	0,512	0,396
Цена		0,102	0,876
Отзывы покупателей		0,316	0,800

Краткая характеристика трех сегментов потребителей (составлено автором)

	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Название сегмента	Почитатели рекламы и скидок	Ценители качества товара, привереды	Искатели дешевого и качественного
Обоснование	Активно реагируют на внутреннюю рекламу маркетплейса (горизонтальные рекламные баннеры на главной странице, всплывающие окна, рекомендации на главной странице) и скидки	Учитывают наличие гарантии, удобные условия возврата, подробное описание товара и скорость доставки	Предпочитают невысокие цены при достойных отзывах о товарах
Портрет сегмента Вопросы 13, 14, 15, 16	Преобладает возрастная группа от 18 до 25 лет 65 %; женского пола 65 %; проживающие в городах 97,5 %; в целом обеспечены, но не можем позволить себе дорогостоящие приобретения без кредита или предварительных накоплений 50 %	Преобладает возрастная группа от 18 до 25 лет 70 %; женского пола 60 %; проживающие в городах 97,5 %; в целом обеспечены, но не можем позволить себе дорогостоящие приобретения без кредита или предварительных накоплений 65 %	Преобладает возрастная группа от 18 до 25 лет 82,5 %; женского пола 67,5 %; проживающие в городах 97,5 %; в целом обеспечены, но не можем позволить себе дорогостоящие приобретения без кредита или предварительных накоплений 45 %
Медиаповедение и медиапредпочтения покупателей Вопросы 2, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12	Weldberries 42,7 %, Озон 36,6 %; источником информации предпочитают поисковый запрос в форме текста 32,3 %, категории товара 18,2 %, поиск по фото и рекомендации на главной странице по 17,2 %; рекомендации на главной странице 27,8 %, отзывы и рейтинги 25,8 %, высокий уровень оформления карточки 17,5 %, товары в разделе акции/распродажи 15,5 %; негативные отзывы о товаре 19,6 %, отсутствие отзывов 18,1 %, низкий рейтинг продавца 16,7 %, плохое качество фотографий товара 15,9 %; предпочитают общение с продавцом только в случае возникновения вопросов 40 %, не вижу необходимости в общении с продавцом 37,5 %, перед покупкой предпочитают общаться 17,5 %; раздражающим считают промо-баннер со статичным изображением на главной странице 3,13, рекомендации на главной странице 2,83, товары в разделе акции/распродажи 2,75 (ср.балл); предпочитают рекламу на маркетплейсах 32,1 %, уведомления в приложении 28,6 %, социальные сети 23,2 %, подписки на рас-	Weldberries 43 %, Озон 32,9 %; B5 источником информации предпочитают поисковый запрос в форме текста 40,7 %, рекомендации на главной странице 21 %, категории товара 16 %, поиск по фото 11 %; отзывы и рейтинги 31,4 %, рекомендации на главной странице 27,9 %, высокий уровень оформления карточки 17,4 %, товары в разделе акции/распродажи 14 %; отсутствие отзывов 17,5 %, низкий рейтинг продавца 15,3 %, плохое качество фотографий товара 13,7 %, долгое время доставки 10,9 %; предпочитают общение с продавцом только в случае возникновения вопросов 60 %, не вижу необходимости в общении с продавцом 32,5 %, перед покупкой предпочитают общаться 7,5 %; раздражающим считают промо-баннер со статичным изображением на главной странице 3,20, горизонтальные рекламные баннеры на главной странице 3,05, товары в разделе акции/распродажи 2,68 (ср.балл); предпочитают уведомления в приложении 38,5 %, рекламу на маркетплейсах 30,8 %, социальные сети 15,4 %, подписки на рассылки 9,6 %; выгодные	Weldberries 49,4 %, Озон 36,4 %; источником информации предпочитают поисковый запрос в форме текста 37,5 %, рекомендации на главной странице по 19,8 %, категории товара 16,7 %, поиск по фото 13,5 %; отзывы и рейтинги 34,4 %, рекомендации на главной странице 31,1 %, товары в разделе акции/распродажи 15,6 %; высокий уровень оформления карточки 12,2 %, отсутствие отзывов 21 %, плохое качество фотографий товара 16,8 %, низкий рейтинг продавца 13,2 %, неполное и неточное описание товара 11,4 %; предпочитают общение с продавцом только в случае возникновения вопросов 50 %, не вижу необходимости в общении с продавцом 45 %, перед покупкой предпочитают общаться 5 %; раздражающим считают горизонтальные рекламные баннеры на главной странице 2,8, промо-баннер со статичным изображением на главной странице 2,73, рекомендации на главной странице 1,9 (ср.балл); предпочитают рекламу на маркетплейсах 36,7 %, уведомления в приложении 23,3 %, социаль-

Окончание табл. 6

	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Название сегмента	Почитатели рекламы и скидок	Ценители качества товара, привереды	Искатели дешевого и качественного
	сылки 16,1 %; выгодные цены и скидки 27,1 %, широкий ассортимент товаров 25,4 %, наличие отзывов и рейтингов 27,1 %	цены и скидки 27,1 %, широкий ассортимент товаров 23,9 %, наличие отзывов и рейтингов 19,4 %	ные сети 18,3 %, подписки на рассылки 13,3 %; широкий ассортимент товаров 25 %, выгодные цены и скидки 22,7 %, выгодные цены и скидки 23,1 %, удобство и доступность 21,1 %, наличие отзывов и рейтингов 18,8 %
Покупательские предпочтения и поведение Вопросы 1, 3, 4	Совершают покупки ежемесячно 45 %, еженедельно 32,5 %, редко 17,5 %; одежда и обувь 28 %, косметика и парфюмерия 18,7 %, дом и сад 13,1 %; средний чек от 1001 – 3000 руб. 42,5 %, от 3001–5000 руб. 32,5 %, от 5001 – 10000 руб. 12,5 %	Совершают покупки ежемесячно 47,5 %, еженедельно 35 %, редко 10 %; одежда и обувь 30 %, косметика и парфюмерия 22 %, игрушки и товары для детей 10 %; средний чек от 1001 – 3000 руб. 47,5 %, от 3001–5000 руб. 32,5 %, от 5001 – 10000 руб. 15 %	Совершают покупки ежемесячно 65 %, ежедневно и еженедельно по 12,5 %, редко 10 %; одежда и обувь 35,2 %, косметика и парфюмерия 18,7 %, дом и сад 11 %; средний чек от 1001 – 3000 руб. 52,5 %, от 3001–5000 руб. 20 %, от 5001 – 10000 руб. 15 %
Размер сегмента, % и чел. по процентиллю 4	25 96 чел.	25 96 чел.	25 96 чел.

Выделенные сегменты интересны, в первую очередь, для разработки комплекса предложений по совершенствованию продвижения на маркетплейсах для разных категорий товаров. Однако в сумме мы наблюдаем меньше 100 %, что говорит о явной принадлежности респондентов к выделенным укрупненным факторам влияния на выбор продукции на маркетплейсах.

Обсуждение и выводы

После реализации четвертого этапа процесса исследования медиаведения и медиаведомств пользователей маркетплейсов были получены результаты, позволяющие сфокусироваться на следующих форматах рекламы для определенных категорий товаров в разрезе трех выделенных сегментов. Было установлено наличие значимой зависимости между вопросом 3 (категории товаров) и вопросом 7 (предпочитаемые форматы рекламы) в разрезе 3-х сегментов, значимость p и значение критерия хи-квадрата Пирсона представлены в табл. 7.

Далее представим комплекс предложений по совершенствованию продвижения на маркетплейсах для разных категорий товаров.

Для категории *одежда и обувь* самая большая доля потребления среди представителей сегмента 3 «Искатели дешевого и качественного» (35,2 % сегмента). Следует подчеркнуть, что представители этого сегмента ориентированы на недорогие товары (средний чек у 52 % от 1001 до 3000 руб.), поэтому продавцам следует сконцентрировать усилия на формировании отзывов и рейтингов на

товары, размещении рекомендаций на главной странице и активном участии в акциях и распродажах.

Для категории *электроника и гаджеты* самая большая доля потребления среди представителей сегмента 1 «Почитатели рекламы и скидок» (11,2 % сегмента). Продавцам следует сконцентрировать усилия на размещении рекомендаций товара на главной странице, работе с отзывами и рейтингами, а также активно участвовать в акциях и распродажах.

Для категории *косметика и парфюмерия* самая большая доля потребления среди представителей сегмента 2 «Ценители качества товара, привереды» (22 % сегмента). Продавцам следует активно работать с отзывами и рейтингами, оплачивать размещение рекомендаций на главной странице.

Для категории *спорт и отдых* самая большая доля потребления среди представителей 2 «Ценители качества товара, привереды» (7 % сегмента). Продавцам следует активно работать с отзывами и рейтингами, оплачивать размещение рекомендаций на главной странице.

Для категории *книги и канцелярия* самая большая доля потребления среди представителей сегмента 3 «Искатели дешевого и качественного» (7,7 % сегмента). Книги и канцелярия никогда не были сильно дорогими товарами, однако рейтинг и отзывы очень важны для покупателей, также они обращают внимание на рекомендации на главной странице.

Таблица 7

Краткая характеристика трех сегментов потребителей

Сегменты/ категории товаров	Сегмент 1 Почитатели рекламы и скидок	Сегмент 2 Ценители качества товара, привереды	Сегмент 3 Искатели дешевого и качественного
Значимость и критерий хи-квадрат Пирсона	$p = 0,020$ хи-квадрат = 84,603	$p = 0,044$ хи-квадрат = 59,115	$p = 0,002$ хи-квадрат = 118,088
Одежда и обувь	28 % респондентов из сегмента; рекомендации на главной странице 53 чел.; отзывы и рейтинги 43чел.; высокий уровень оформления карточки 35 чел.	30 % респондентов из сегмента; отзывы и рейтинги 50 чел.; рекомендации на главной странице 48 чел.; высокий уровень оформления карточки товаров 34 чел.	35,2 % респондентов из сегмента; отзывы и рейтинги 60 чел.; рекомендации на главной странице 58 чел.; акции распродажи 26 чел.
Электроника и гаджеты	11,2 % респондентов из сегмента; рекомендации на главной странице 19 чел.; отзывы и рейтинги 17 чел.; товары в разделе акции, распродажа 14 чел.	7 % респондентов из сегмента; рекомендации на главной странице 12 чел.; акции и распродажи, отзывы и рейтинги по 10 чел.; высокий уровень оформления карточки товаров 5 чел.	7,7 % респондентов из сегмента; акции распродажи, рекомендации на главной странице и отзывы и рейтинги по 10 чел.;
Косметика и парфюмерия	18,7 % респондентов из сегмента; рекомендации на главной странице 36 чел.; отзывы и рейтинги 34 чел.; высокий уровень оформления карточки 26 чел.	22 % респондентов из сегмента; отзывы и рейтинги 36 чел.; рекомендации на главной странице 31 чел.	18,7 % респондентов из сегмента; отзывы и рейтинги 41 чел.; рекомендации на главной странице 29 чел.; высокий уровень оформления карточки 17 чел.
Спорт и отдых	6,5 % % респондентов из сегмента; горизонтальные баннеры на главной странице 12 чел.; отзывы и рейтинги, акции и распродажи по 10 чел.	7 % респондентов из сегмента; отзывы и рейтинги 12 чел.; рекомендации на главной странице 7 чел.; горизонтальные баннеры на главной странице и акции распродажи по 5 чел.	6,6 % респондентов из сегмента; отзывы и рейтинги 12 чел.; рекомендации на главной странице, высокий уровень оформления карточки по 7 чел.
Книги и канцелярия	4,7 % респондентов из сегмента; рекомендации на главной странице 10 чел.; отзывы и рейтинги 7 чел.; промо-баннер со статичным изображением на главной странице, акции и распродажи по 5 чел.	6 % респондентов из сегмента; отзывы и рейтинги 12 чел.; рекомендации на главной странице 10 чел.; акции, распродажи и высокий уровень оформления карточки по 5 чел.	7,7 % респондентов из сегмента; отзывы и рейтинги 14 чел.; рекомендации на главной странице 12 чел.; высокий уровень оформления карточки 7 чел.
Продукты питания	5,6 % респондентов из сегмента; рекомендации на главной странице 10 чел.; Промо-баннер со статичным изображением на главной странице 7 чел.	6 % респондентов из сегмента; отзывы и рейтинги 10 чел.; рекомендации на главной странице 7 чел.	4,4 % респондентов из сегмента; отзывы и рейтинги 7 чел.; горизонтальный баннер на главной странице 5 чел.
Игрушки и товары для детей	6,5 % респондентов из сегмента; рекомендации на главной странице, отзывы и рейтинги по 10 чел.; акции и распродажи 7 чел.	10 % респондентов из сегмента; рекомендации на главной странице и отзывы и рейтинги по 14 чел.; акции, распродажи и высокий уровень оформления карточки товара по 10 чел.	3.3 % респондентов из сегмента; отзывы и рейтинги 5 чел.; рекомендации на главной странице, акции и распродажи, высокий уровень оформления карточки по 2 чел.

Окончание табл. 7

Сегменты/ категории товаров	Сегмент 1 Почитатели рекламы и скидков	Сегмент 2 Ценители качества товара, привереды	Сегмент 3 Искатели дешевого и качественного
Автотовары	4,7 % респондентов из сегмента, отзывы и рейтинги 10 чел.	4 % респондентов из сегмента; рекомендации на главной странице, акции, распродажи, отзывы и рейтинги по 5 чел.	3,3 % респондентов из сегмента; отзывы и рейтинги, акции и распродажи, отзывы и рейтинги по 2 чел.
Дом и сад	13,1 % респондентов из сегмента; рекомендации на главной странице 29 чел.; отзывы и рейтинги 22 чел.; акции распродажи 14 чел.	8 % респондентов из сегмента; рекомендации на главной странице, отзывы и рейтинги по 12 чел.; акции, распродажи 7 чел.	11,0 % респондентов из сегмента; отзывы и рейтинги 19 чел.; рекомендации на главной странице 17 чел.; высокий уровень оформления карточки 10 чел.
Всякие мелочи	0,9 % респондентов из сегмента; рекомендации на главной странице 2 чел.	Нет предпочтений к покупателям этой категории	2,2 % респондентов из сегмента; нет предпочтений по рекламным форматам

Для категории *продукты питания* самая большая доля потребления среди представителей сегмента 2 «Ценители качества товара, привереды» (6 % сегмента). Продавцам следует акцентировать внимание на работе с отзывами и рейтингами, а также размещать рекомендации на главной странице.

Для категории *игрушки и товары для детей* самая большая доля потребления среди представителей сегмента 2 «Ценители качества товара, привереды» (10 % сегмента). Для этой категории самыми действенными являются рекомендации на главной странице и отзывы и рейтинги, участие продавца в акциях и распродажах, а также высокий уровень оформления карточки товара и расширенное описание товара.

Для категории *автотовары* самая большая доля потребления среди представителей сегмента 1 «Почитатели рекламы и скидков» (4,7 % сегмента). Продавцам достаточно активно работать с отзывами и рейтингами товара.

Для категории *дом и сад* самая большая доля потребления среди представителей сегмента 1 «Почитатели рекламы и скидков» (13,1 % сегмента). Для этой категории самыми действенными являются рекомендации на главной странице, отзывы и рейтинги, а также активное использование акций и распродаж.

Следует подчеркнуть, что такие форматы рекламы, как реклама в видеоформате в различных видеороликах, промо-баннер со статичным изображением и горизонтальные баннеры на главной странице набрали наименьшее количество ответов.

К основным итогам работы можно отнести выделение трех ключевых сегментов потребителей, совершающих покупки на маркетплейсах, сформированных по результатам факторного анализа ответов на вопрос о предпочитаемых формах рекламы, а последующий углубленный анализ ответов представителей каждого сегмента позволил сформировать набор эффективных методов продвижения для каждой категории товаров. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов продавцами при планировании эффективного продвижения своих товаров на маркетплейсах.

Все вышеизложенное позволяет заключить, что цель исследования достигнута, проверка предложенной методики на примере опроса подтвердила выдвинутую ключевую исследовательскую гипотезу, а результаты исследования представляют несомненный интерес для продавцов, представляющих свои товары на маркетплейсах.

Список литературы

1. Ильяшенко С.Б. Теоретические аспекты и особенности продвижения товаров на маркетплейсах // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 10 (139). С. 31–38. DOI: 10.36871/ek.ur.p.g.2023.10.03.005
2. Толмачева И.В., Суркова М.М. Роль маркетплейсов в условиях цифровой экономики в России // Вектор экономики. 2022. № 11(77). С. 26–42.
3. Твердохлебова М.Д., Никишкин В.В. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг. 2019. № 6 (268). С. 3–8.

4. Казанкина О.А., Кублин И.М., Немцев А.Д. Маркетплейсы – как перспективная экономическая интеграция в развитии электронно-коммерческого бизнеса // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2024. Т. 2, № 1. С. 65–75.
5. Самиев П.А., Закирова В.Р., Швандар Д.В. Экосистемы и маркетплейсы: обзор рынка финансовых услуг // Финансовый журнал. 2020. Т. 12, № 5. С. 86–98. DOI: 10.31107/2075-1990-2020-5-86-98
6. Воробьева Е.С., Юсубова З.А., Гасанов М.А. Развитие маркетплейсов в условиях цифровой трансформации как результат структурных сдвигов в экономике // Вестник университета. Экономика: проблемы, решения и перспективы. 2021. № 2. С. 95–100.
7. Дубровин М.С., Анисимов А.Ю. Систематизация методов оптимизации маркетинговой стратегии для маркетплейсов // Вестник академии знаний. 2023. № 4. С. 497–500.
8. Mavlanova T., Benbunan-Fich R., Lang G. The role of external and internal signals in E-commerce // Decision Support Systems. 2016. Vol. 87. P. 59–68. DOI: 10.1016/j.dss.2016.04.009
9. Gorton M., Marek-Andrzejewska E., Pang G., Andrzejewski W., Lin Y. Users' processing of online marketplace listings for high and low involvement goods // Electronic Commerce Research and Applications. 2022. DOI: 10.1016/j.elerap.2024.101382
10. Bolton G.E., Ferencatu A., Kuterer D.J. Rate This Transaction: Coordinating Mappings in Market Feedback Systems // Management Science. 2023. Vol.70, no.1. DOI: 10.1287/mnsc.2023.4694
11. Xu K., Vassileva J., Zhao Y., Noorian Z. and others. Complexity or simplicity? Designing product pictures for advertising in online marketplaces // Journal of Retailing and Consumer Services. 2016. Vol. 28. P. 17–27. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.08.009
12. Третьякова И.Н., Лазарев А.С., Щербаченко Е.Р. Маркетплейс как цифровая платформа продвижения продукта // Известия Юго-Западного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2023. Т. 13, № 6 С. 125–136. DOI: 10.21869/2223-1552-2023-13-6-125-136
13. Прокопьева А.В. Система инструментария маркетингового продвижения для маркетплейсов // Наука и бизнес: пути развития. 2024. № 10 (160). С. 143–147.
14. Cheng X., Deng S., Jiang X., Li Y. Optimal promotion strategies of online marketplaces // European Journal of Operational Research. 2023. Vol. 306, no. 3. P. 1264–1278. DOI: 10.1016/j.ejor.2022.08.020
15. Tong T., Xu X., Yan N., Xu J. Impact of different platform promotions on online sales and conversion rate: The role of business model and product line length // Decision Support Systems. 2022. Vol. 156. Art. no. 113746. DOI: 10.1016/j.dss.2022.113746
16. Shen Y. Price and advertising competition in an online marketplace: The tradeoff between quality and cost // Electronic Commerce Research and Applications. 2023. Vol. 60. Art. no. 101276. DOI: 10.1016/j.elerap.2023.10127
17. Qiu P., Cai Z., Kong X., Chan H.K., Shi Y. Disentangling the impact of bidding price on advertising performance in E-commerce search advertising: The moderating role of product competitiveness // Information & Management. 2025. Vol. 62. Art. no. 104096. DOI: 10.1016/j.im.2024.104096
18. Александрова Е.Н., Безносов А.А. Маркетинг как основа эффективной деятельности современных маркетплейсов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 6-3. С. 115–118.
19. Кметь Е.Б. Возможности использования сегментирования целевой аудитории для планирования продвижения продукта // Практический маркетинг. 2023. № 9(315). С. 11–23. DOI: 10.24412/2071-3762-2023-9315-11-23.
20. Кметь Е.Б., Бут А.С. Исследование медиапредпочтений и медиаповедения в социальных сетях потребителей определенной группы товаров // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 4 (57). С. 70–76. DOI: 10.25683/VOLBI.2021.57.417

References

1. Ilyashenko S.B. Theoretical Aspects and Features of Product Promotion on Marketplaces. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya* [Economics and Management: Problems, Solutions], 2023, no. 10, pp. 31–38. (In Russ.) DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.10.03.005
2. Tolmacheva I.V., Surkova M.M. The Role of Marketplaces in the Digital Economy in Russia. *Vektor ekonomiki* [Vector of the economy], 2022, no. 11(77), pp. 26–42. (In Russ.)
3. Tverdokhlebova M.D., Nikishkin V.V. The role of marketplaces in the retail market. *Prakticheskij marketing* [Practical Marketing], 2019, no. 6 (268), pp. 3–8. (In Russ.)
4. Kazankina O.A., Kublin I.M., Nemtsev A.D. Marketplaces – as a Promising Economic Integration in the Development of E-commerce business. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva* [Bulletin of the Volga University named after V.N. Tatishchev], 2024, vol. 2, no. 1 (53), pp. 65–75. (In Russ.)
5. Samiev P.A., Zakirova V.R., Shvandar D.V. Ecosystems and Marketplaces: Overview of the Financial Services Market. *Financial Journal*, 2020, vol. 12, no. 5, pp. 86–98. (In Russ.) DOI: 10.31107/2075-1990-2020-5-86-98

6. Vorobeva E.S., Yusubova Z.A., Gasanov M.A. Development of Marketplaces in the Context of Digital Transformation as a Result of Structural Shifts in the Economy. *Vestnik universiteta. Ekonomika: problemy, resheniya i perspektivy* [University Bulletin. Economy: Problems, Solutions and Prospects], 2021, no. 2, pp. 95–100. (In Russ.)
7. Dubrovin M.S., Anisimov A.Yu. Systematization of methods for optimizing marketing strategy for marketplaces. *Vestnik akademij znaniy* [Bulletin of knowledge academies], 2023, no. 4, pp. 497–500. (In Russ.)
8. Mavlanova T., Benbunan-Fich R., Lang G. The role of external and internal signals in E-commerce. *Decision Support Systems*, 2016, vol. 87, pp. 59–68. DOI: 10.1016/j.dss.2016.04.009
9. Gorton M., Marek-Andrzejewska E., Pang G., Andrzejewski W., Lin Y. Users' processing of online marketplace listings for high and low involvement goods. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2022. DOI: 10.1016/j.elerap.2024.101382
10. Bolton G.E., Ferecatu A., Kuterer D.J. Rate This Transaction: Coordinating Mappings in Market Feedback Systems. *Management Science*, 2023, vol. 70, no.1. DOI: 10.1287/mnsc.2023.4694
11. Xu K., Vassileva J., Zhao Y., Noorian Z. et al. Complexity or simplicity? Designing product pictures for advertising in online marketplaces. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016, vol. 28, pp. 17–27. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.08.009
12. Tretyakova I.N., Lazarev A.S., Shcherbachenko E.R. Marketplace as a Digital Product Promotion Platform. *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics. Sociology. Management*, 2023, no. 13(6), pp. 125–136. (In Russ.) DOI: 10.21869/2223-1552-2023-13-6-125-136
13. Prokopieva A.V. A System of Marketing Promotion Tools for Marketplaces. *Nauka i biznes: puti razvitiya* [Science and Business: Paths of Development], 2024, no. 10 (160), pp. 143–147. (In Russ.)
14. Cheng X., Deng S., Jiang X., Li Y. Optimal promotion strategies of online marketplaces. *European Journal of Operational Research*. 2023, vol. 306, no. 3, pp. 1264–1278. DOI: 10.1016/j.ejor.2022.08.020
15. Tong T., Xu X., Yan N., Xu J. Impact of different platform promotions on online sales and conversion rate: The role of business model and product line length. *Decision Support Systems*, 2022, vol. 156, 113746. DOI: 10.1016/j.dss.2022.113746
16. Shen Y. Price and advertising competition in an online marketplace: The tradeoff between quality and cost. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2023, vol. 60, 101276.
17. Qiu P., Cai Z., Kong X., Chan H.K., Shi Y. Disentangling the impact of bidding price on advertising performance in E-commerce search advertising: The moderating role of product competitiveness. *Information & Management*, 2025, vol. 62, 104096. DOI: 10.1016/j.im.2024.104096
18. Aleksandrova E.N., Beznosov A.A. Marketing as a Basis for the Effective Activity of Modern Marketplaces. *Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnyh i estestvennyh nauk* [International Journal of Humanities and Natural Sciences], 2022, vol. 6-3(69), pp. 115–118. (In Russ.)
19. Kmet E.B. Usage Possibilities of Target Audience Segmentation for Planning Product Promotion. *Prakticheskij marketing* [Practical Marketing], 2023, no. 9 (315), pp. 11–23. (In Russ.) DOI: 10.24412/2071-3762-2023-9315-11-23
20. Kmet E. B., But A. S. Study of media preferences and media behavior in social networks of consumers of a particular product group. *Business. Education. Law*, 2021, no. 4, pp. 70–76. (In Russ.) DOI: 10.25683/VOLBI.2021.57.417

Информация об авторе

Кметь Елена Борисовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет, Владивосток, Россия; kmeteb@yandex.ru

Information about the author

Elena B. Kmet, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Vladivostok State University, Vladivostok, Russia; kmeteb@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 06.04.2025

The article was submitted 06.04.2025