

УДК 339.1 : 659.1

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА ИЛИ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ: ГДЕ СЕГОДНЯ ЭФФЕКТИВНЕЕ ПРОДВИГАТЬ ТОВАРЫ

Кудрин А.Е., Танаков И.И., Шубин В.А., студенты гр. ССб-231, III курс
Научный руководитель: Закамская Л.Л., доцент, к.т.н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово

За последние несколько лет маркетплейсы превратились в основной канал онлайн-продаж. Согласно данным агентства Data Insight, на них приходится 80% всех онлайн-заказов в России [2]. Внутренние рекламные инструменты площадок стали одним из главных способов продвижения товаров, а параллельно таргетированная реклама в социальных сетях сохраняет свои позиции как эффективный механизм привлечения клиентов.

В условиях растущей конкуренции (на сегодняшний день на российских маркетплейсах работает около полумиллиона активных селлеров [8]) и постоянного удорожания привлечения трафика бизнес всё чаще сталкивается с вопросом: куда инвестировать бюджет — в продвижение внутри маркетплейса или во внешние каналы, такие как таргет. Однако, как показывают современные исследования и практика, противопоставление этих инструментов некорректно: они решают разные задачи и могут эффективно дополнять друг друга, но при условии правильного выстраивания воронки продаж [6].

Цель работы — на основе анализа данных и практических кейсов определить оптимальную модель интеграции таргетированной рекламы и внутренних инструментов маркетплейсов, а также обосновать необходимость использования внутренней рекламы даже при наличии внешнего трафика.

Маркетплейсы представляют собой площадки с уже сформированным спросом: пользователь заходит на Wildberries, Ozon или Яндекс Маркет с конкретной целью — найти и приобрести товар. Внутреннее продвижение включает рекламу в поисковой выдаче, участие в акциях, управление рейтингом и отзывами, а также работу с карточками товара. Главное преимущество такого подхода — высокая вероятность немедленной покупки, поскольку пользователь находится на финальной стадии воронки продаж [3; 7].

Исследование Data Insight и сервиса RWB, проведённое в 2025 году, подтверждает эффективность внутренней рекламы: продавцы, использующие инструменты продвижения на маркетплейсах, растут в 1,5 раза быстрее, а количество показов их карточек в ноябре 2025 года увеличилось почти в 9 раз по сравнению с теми, кто не использует платное продвижение. Это позволяет получать быстрые результаты даже при использовании базовых рекламных инструментов.

Однако у данной модели есть и существенные ограничения. Конкуренция между продавцами внутри платформы постоянно обостряется, что ведёт к удорожанию рекламных размещений. Кроме того, продавец оказывается в зависимости от алгоритмов маркетплейса: изменение правил ранжирования может в одночасье снизить обороты. Как отмечает Дмитрий Ковпак, специалист по рекламе на маркетплейсах, «внутренняя реклама работает как такси в моменте: если вы перестанете платить, продажи остановятся мгновенно».

Таргетированная реклама в социальных сетях (VK, Telegram) работает на более ранних этапах воронки. Её задача — не столько «догонять» уже готового к покупке пользователя, сколько находить скрытую аудиторию и активировать отложенный спрос. С помощью таргета можно сегментировать пользователей по интересам, поведению и географии, тестировать различные креативные гипотезы и выстраивать долгосрочную коммуникацию с клиентом [9].

По данным экспертов, продавцы, активно использующие внешнюю таргетированную рекламу, получают на 40–60% больше заказов по сравнению с теми, кто полагается только на органический трафик маркетплейса. [1]. В отличие от маркетплейсов, здесь пользователь изначально не настроен на покупку, что объективно снижает конверсию в первые касания, но открывает возможности для масштабирования, накопления аудитории и снижения зависимости от конкретной торговой площадки [6].

Показательный кейс демонстрирует предприниматель, продающий хозяйственное мыло: за счёт массового внешнего трафика (13 миллионов посетителей за 2024 год) он смог продавать товар в 2–3 раза дороже конкурентов, сохраняя маржинальность выше 40%. Внутренняя реклама не дала бы такого эффекта — в поиске покупатель просто выбрал бы самое дешёвое мыло, тогда как внешняя реклама позволила продать ценность, а не цену [6].

Распространённое заблуждение среди продавцов заключается в том, что если пользователь пришёл с таргета на карточку товара, то внутренняя реклама больше не нужна — пользователь уже здесь, зачем платить дважды? Однако практика и экспертные оценки показывают обратное. Внутренняя реклама остаётся критически важной даже при наличии внешнего трафика по трём причинам [6; 7].

Во-первых, конкуренция в выдаче не исчезает. Когда пользователь переходит по ссылке из таргета, он попадает на карточку товара, но если рядом в выдаче находятся аналоги с более привлекательной ценой, лучшими отзывами или статусом «бренд», пользователь может переключиться на них. Внутренняя реклама (например, «Вывод в топ» на Ozon или продвижение в поиске на Wildberries) позволяет зафиксировать карточку на высоких позициях именно в момент прихода внешнего трафика [7].

Во-вторых, алгоритмы маркетплейса учитывают рекламную активность. Площадки ранжируют товары в том числе по готовности селлера инвестировать в продвижение. Использование внутренних рекламных инструментов сигнализирует алгоритмам, что товар «живой» и его стоит показывать чаще. Как

отмечается в исследовании Data Insight, рейтинг у продвигаемых товаров растёт в 1,6 раза быстрее, чем у остальных [2].

В-третьих, внешний и внутренний трафик образуют синергию. Оптимальная стратегия выглядит как замкнутый цикл: таргетированная реклама привлекает внимание к товару и формирует первичный интерес → пользователь переходит на карточку маркетплейса → внутренняя реклама усиливает позиции товара в выдаче для этой же аудитории → рост заказов и отзывов улучшает органическое ранжирование → снижаются дальнейшие затраты на продвижение.

По данным кейсов, использование такой связки позволяет снизить стоимость привлечения клиента (CAC) на 15–25% по сравнению с использованием только одного канала [6].

Критическое условие: прежде чем лить внешний трафик, карточка товара должна быть готова к его приёму. Эксперты выделяют три обязательных условия: рейтинг товара выше 4,7, наличие отзывов с фото на первой странице и глубокий сток (запас товара должен превышать прогноз продаж минимум в пять раз). В противном случае внешний трафик становится не усилением, а сливом бюджета: пользователь уходит к конкурентам, а карточка обнуляется [4; 5; 7].

Компании, которые ограничиваются только одним каналом, рано или поздно сталкиваются с системными ограничениями. Опора исключительно на маркетплейс делает бизнес уязвимым перед изменениями алгоритмов и комиссий. Использование одного лишь таргета без поддержки на платформе с высоким уровнем транзакционной конверсии часто приводит к неоправданно высоким затратам на привлечение [6].

Таким образом, вопрос выбора между таргетированной рекламой и инструментами маркетплейсов не сводится к поиску «лучшего» канала. Наиболее эффективная модель в современных условиях строится на их интеграции, где внутренняя реклама выполняет функцию «якорения» привлечённого трафика и усиления позиций карточки, а внешняя — функцию масштабирования аудитории и формирования долгосрочной лояльности [7; 9].

В современных реалиях наибольшую эффективность демонстрирует комплексный подход, при котором оба инструмента используются не параллельно изолированно, а выстраиваются в единую воронку. При этом критически важно:

1. сначала подготовить карточку (контент, отзывы, рейтинг, сток);
2. затем настроить внутреннюю рекламу для закрепления позиций;
3. и только после этого масштабировать через внешний трафик.

Такая стратегия позволяет не только увеличивать продажи в краткосрочной перспективе, но и формировать основу для устойчивого развития бизнеса в условиях высокой конкуренции и постоянных изменений правил работы на крупнейших электронных площадках.

Список литературы

1. Adindex. Внешний трафик на маркетплейсы: привлекаем покупателей из поисковиков, соцсетей и других источников [Электронный ресурс] // Adindex.ru — 2025. — Режим доступа: URL: <https://adindex.ru/> / (дата обращения: 19.03.2026).
2. Data Insight. Маркетинговое исследование Реклама и продвижение на маркетплейсах. Эффект для селлеров [Электронный ресурс] // DataInsight.ru — 2025. — Режим доступа: URL: <https://datainsight.ru/> / (дата обращения: 20.03.2026).
3. Закамская, Л. Л. Роль SMM-маркетинга в продвижении турслуг / О. Н. Кавкаева. — Текст : непосредственный // Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования, г. Кемерово. — Кемерово, 2018. — С.78-82
4. Закамская, Л. Л. Роль оптимизации сайта в продвижении услуг туристского предприятия. — Текст : электронный // Сборник материалов XIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Россия молодая», 20-23 апреля 2021., г. Кемерово. — Кемерово, 2021. — URL: <https://science.kuzstu.ru/wp-content/Events/Conference/RM/2021/RM21/pages/Artmarketicles/084109.pdf> (дата обращения: 23.03.2026).
5. Закамская, Л. Л. Факторы, влияющие на успешность рекламных объявлений в поисковых системах для сферы туризма. — Текст : электронный // Сборник материалов XIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Россия молодая», 20-23 апреля 2021., г. Кемерово. — Кемерово, 2021. — URL: <https://science.kuzstu.ru/wp-content/Events/Conference/RM/2021/RM21/pages/Articles/084110.pdf> (дата обращения: 23.03.2026).
6. Ковпак, Д. Внутренняя vs. внешняя реклама на маркетплейсах [Электронный ресурс] / Д. Ковпак // Sostav.ru. — 2025. — Режим доступа: URL: <https://www.sostav.ru/> (дата обращения: 23.03.2026).
7. Швецова, Т. Как продвигать магазин на маркетплейсах [Электронный ресурс] / Т. Швецова // Unisender.com. — 2025. — Режим доступа: URL: <https://www.unisender.com/> (дата обращения: 23.03.2026).
8. СБИС. Реклама на маркетплейсах: как работает продвижение на Ozon, WB и других площадках [Электронный ресурс] // СБИС : официальный сайт. — 2025. — Режим доступа: URL: <https://sbis.ru/> (дата обращения: 23.03.2026).
9. Таргетированная реклама на маркетплейсах: как настроить и увеличить продажи [Электронный ресурс] // Seohead.pro. — 2025. — Режим доступа: URL: <https://seohead.pro/> (дата обращения: 23.03.2026).