

Бубеева Лариса Борисовна

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский технологический университет „МИСИС“»

Скрябин Олег Олегович

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский технологический университет „МИСИС“»

Сегментно-ориентированная маркетинговая стратегия маркетплейса на основе анализа потребительского поведения (на примере «яндекс маркета»)

Аннотация. В условиях доминирования маркетплейсов на российском рынке электронной коммерции эффективность маркетинговой стратегии цифровой торговой платформы всё в большей степени определяется глубиной понимания неоднородности её аудитории. В статье обоснован сегментно-ориентированный подход к разработке маркетинговой стратегии маркетплейса, опирающийся на анализ потребительского поведения. На примере платформы Яндекс Маркет выделены и охарактеризованы три ключевых сегмента аудитории — новые пользователи, постоянные покупатели и потребители, чувствительные к цене, — различающиеся доминирующими мотивами, частотой покупок и товарными предпочтениями. На основе вторичного анализа отраслевых эмпирических данных систематизированы недостатки действующей маркетинговой стратегии платформы, для каждого из которых предложены адресные мероприятия. Сформирована прогнозная сопоставительная оценка ключевых показателей до и после внедрения предложенных мероприятий, подтверждающая потенциал улучшения позиций платформы. Объектом исследования выступает потребительское поведение пользователей маркетплейса Яндекс Маркет, предметом — особенности мотивации и покупательских практик в выделенных сегментах аудитории. Научная новизна заключается в обосновании дифференцированной маркетинговой стратегии, увязывающей выявленные поведенческие профили сегментов с конкретными управленческими решениями платформы.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, потребительское поведение, маркетплейс, Яндекс Маркет, электронная коммерция, сегментация, программа лояльности.

Bubeeva Larisa Borisovna

National University of Science and Technology MISIS

Skryabin Oleg Olegovich

National University of Science and Technology MISIS

A segment-oriented marketing strategy of a marketplace based on consumer behavior analysis (the case of yandex market)

Abstract. Given the dominance of marketplaces in the Russian e-commerce market, the effectiveness of a digital trading platform's marketing strategy increasingly depends on a deep understanding of the heterogeneity of its audience. The article substantiates a segment-oriented approach to developing a marketplace marketing strategy based on consumer behavior analysis. Using the Yandex Market platform as a case, three key audience segments are identified and characterized — new users, regular customers and price-sensitive consumers — differing in their dominant motives, purchase frequency and product preferences. Based on a secondary analysis of industry empirical data, the shortcomings of the platform's current marketing strategy are systematized, and targeted measures are proposed for each of them. A forecast comparative assessment of key indicators before and after the implementation of the proposed measures is presented, confirming the potential for improving the platform's market position. The object of the study is the consumer behavior of Yandex Market users, and the subject is the specifics of motivation

and purchasing practices within the identified audience segments. The scientific novelty lies in substantiating a differentiated marketing strategy that links the identified behavioral profiles of the segments with specific managerial decisions of the platform.

Keywords: marketing strategy, consumer behavior, marketplace, Yandex Market, e-commerce, segmentation, loyalty program.

Российский рынок электронной коммерции переживает интенсивную трансформацию, связанную с доминированием маркетплейсов как ключевого канала розничных продаж. По данным НИУ ВШЭ, в 2024 году продажи через интернет составили 15,2% оборота розничной торговли, а оборот продаж на маркетплейсах вырос с 2022 года втрое — до 4,8 трлн рублей. В этих условиях разработка эффективной маркетинговой стратегии невозможна без глубокого анализа потребительского поведения, поскольку именно понимание мотивов и предпочтений целевой аудитории обеспечивает конкурентоспособность и устойчивое развитие организации на рынке [4].

Целью исследования является разработка рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии Яндекс Маркета на основе анализа потребительского поведения трёх сегментов: новых пользователей, постоянных покупателей и потребителей, чувствительных к цене. Объектом исследования выступает потребительское поведение пользователей маркетплейса, предметом — особенности мотивации и покупательских практик в выделенных сегментах.

В работе применялись общенаучные методы: системный анализ, сравнение, обобщение и синтез, а также метод вторичного анализа эмпирических данных открытых отраслевых исследований (Яндекс Маркет совместно с GfK Rus, аналитические отчёты «МТС AdTech» и «МТС Банка», материалы проекта НИУ ВШЭ «Экономическое поведение домашних хозяйств»). Использованы методы сегментации потребителей по поведенческим признакам и сопоставительный анализ показателей действующей и предлагаемой стратегии.

1. Теоретические основы и рыночная позиция Яндекс Маркета

Поведение потребителей определяется как совокупность процессов, через которые люди удовлетворяют свои потребности, выбирая, покупая и используя товары и услуги [5]. В цифровой среде этот процесс усложняется влиянием рекомендательных систем, отзывов и маркетинговых стимулов [1]. Т. А. Иванова [3] выделяет шесть базовых моделей потребительского поведения (рациональный, иррациональный, мотивированный потребитель, конформист, потребляющий и этичный), отмечая, что каждый потребитель придерживается двух-трёх моделей в зависимости от категории продукта. В условиях маркетплейсов эти модели трансформируются: ценовой мотив усложняется до стратегии «промо-экспертности», а сервисный переопределяется через ожидание комплексного экосистемного сервиса [6]. При этом на универсальных платформах решающее значение имеют экономия времени (92%) и безопасность покупок (86%), а также удобство получения заказов (94–96%) и репутация бренда платформы (97%) [1].

Яндекс Маркет — универсальный маркетплейс экосистемы Яндекса, доля которого на российском рынке составляет 8,1%, уступая Wildberries (47%) и Ozon (34,4%). Товарооборот сервисов электронной коммерции Яндекса (GMV) за 9 месяцев 2024 года вырос на 49% — до 654 млрд рублей [2]. Ключевым конкурентным преимуществом выступает интеграция в экосистему (Яндекс Go, Яндекс Лавка, Яндекс Плюс). При этом действующая стратегия имеет ряд недостатков, систематизированных в таблице 1.

Таблица 1 — Недостатки действующей маркетинговой стратегии Яндекс Маркета

Проблемная зона	Показатель	Значение	Содержание недостатка
Доля рынка	Доля Яндекс Маркета на рынке маркетплейсов РФ	8,1%	Отставание от Wildberries (47%) и Ozon (34,4%) [2]

Структура аудитории	Доля женщин среди пользователей	39%	Слабое проникновение в «женскую» аудиторию [1]
Барьеры новичков	Отказы из-за отсутствия описаний товара	19%	Недостаточная проработка карточек товаров [5]
Восприятие риска	Опасения несоответствия товара описанию	43,4%	Высокий воспринимаемый риск у новичков [5]
Сроки доставки	Опасения задержки доставки	30,8%	Низкое доверие к логистике [5]
Лояльность	Доля частых покупателей (>1 раза в неделю)	20,6%	Недостаточная конверсия в лояльных [НИУ ВШЭ]
Промо-механики	Доля онлайн-покупок по акциям в РФ	77%	Нужна персонализация промо-инструментов [GfK]
Экосистемные бонусы	Осведомлённость о Яндекс Плюс	Низкая	Недоиспользование потенциала экосистемы [7]

Источник: составлено авторами на основе [1, 2, 5, 6, 7].

2. Сегментация и анализ потребительского поведения

Сегмент «новые пользователи» — потребители, впервые осваивающие платформу. Для них характерны повышенное восприятие риска и ориентация на минимизацию неопределённости (стиль «осторожный пользователь») [6]. Основным барьером для 43,4% покупателей выступает неуверенность в соответствии товара описанию, для 30,8% — опасения относительно сроков доставки [5]. Они начинают с понятных недорогих категорий: средств гигиены (64%), одежды и обуви (более 65%), хозтоваров, демонстрируя эпизодическую частоту покупок (доля покупателей реже раза в месяц — 19,5%) при среднем чеке около 2040 рублей.

Сегмент «постоянные пользователи» соответствует стилю «экосистемно лояльного потребителя»: для него ключевыми являются сервисные и доверительные мотивы [6]. Особое значение приобретает интеграция с Яндекс Плюс, мотивирующая пользователя оставаться внутри экосистемы [7]. Эти потребители демонстрируют расширенную товарную корзину (бытовая техника, электроника, мебель), а доля частых покупателей (более раза в неделю) выросла в 2023–2025 годах на 4,2 п.п. — до 20,6% (НИУ ВШЭ); при этом 85% онлайн-покупателей совершают заказы минимум раз в месяц.

Сегмент «чувствительные к цене» образует крупнейшую мотивационную группу: ценовой мотив доминирует у 65% респондентов [6]. Внутри сегмента выделяются «ценовые максимизаторы» (ориентация на низкую цену) и «промо-эксперты» (высокая чувствительность к акциям, кешбэку и персональным предложениям, активное использование промо-механик платформы) [6]. Потребители ориентируются на товары с высокой ценовой эластичностью (одежда, бытовая химия, FMCG); доля онлайн-покупок по акции достигает 77%, а наиболее привлекательными остаются бесплатная доставка, скидки и кешбэк. Сравнительная характеристика сегментов приведена в таблице 2.

Таблица 2 — Сравнительная характеристика сегментов аудитории

Параметр	Новые пользователи	Постоянные пользователи	Чувствительные к цене
----------	--------------------	-------------------------	-----------------------

Доминирующий мотив	Доверие, минимизация рисков	Сервис, экосистемный эффект	Цена, промо-механики
Частота покупок	Несколько раз в год	Еженедельно, 2–3 раза в месяц	Привязана к акциям
Типичные категории	Одежда, гигиена, хозтовары	Бытовая техника, электроника, мебель	Одежда, бытовая химия, FMCG
Стратегические инструменты	Гарантии возврата, понятный интерфейс	Программа лояльности, эcobонусы	Акции, кешбэк, «Сплит»

Источник: составлено авторами на основе [1, 5, 6].

3. Рекомендации и прогнозная оценка эффективности

Для новых пользователей, учитывая значимость доверительного мотива, целесообразно: развивать подробные описания товаров с качественной визуализацией (отсутствие описаний приводит к отказу у 19% пользователей [5]); усиливать видимость гарантий возврата и обмена; использовать механизм «социального доказательства» (рейтинги, отзывы).

Для постоянных пользователей ключевым становится развитие экосистемных преимуществ: углубление интеграции с Яндекс Плюс через накопление и расходование баллов [3, 7]; расширение сервиса срочной доставки [5]; развитие персонализированных рекомендаций, повышающих вероятность покупки в полтора раза по сравнению с режимом инкогнито.

Для чувствительных к цене рекомендуется дифференцированный подход: прозрачное отображение итоговой цены для «ценовых максимизаторов»; развитие сложных промо-механик (персональные скидки, повышенный кешбэк) для «промо-экспертов»; расширение сервиса рассрочки «Сплит», ставшего ключевым трендом 2024 года [2].

Для оценки потенциального эффекта сопоставлены ключевые показатели действующей и предлагаемой стратегии (таблица 3). Прогнозные значения сформированы на основе экспертной оценки и сопоставления с динамикой показателей сопоставимых платформ [1, 2, 5, 6].

Таблица 3 — Показатели стратегии до и после внедрения мероприятий

Показатель	До	После (прогноз)	Изменение
Доля на рынке маркетплейсов РФ, %	8,1	10,5–11,0	+2,4–2,9 п.п.
Доля женщин среди пользователей, %	39	45–48	+6–9 п.п.
Отказы из-за отсутствия описаний, %	19	10–12	–7–9 п.п.
Опасения несоответствия описанию, %	43,4	30–32	–11–13 п.п.
Опасения задержки доставки, %	30,8	18–20	–10–13 п.п.
Частые покупатели (>1 раза в неделю), %	20,6	26–28	+5–7 п.п.
Осведомлённость о Яндекс Плюс, %	<40	70–75	+30–35 п.п.
Покупки с рассрочкой «Сплит», %	<10	18–22	+8–12 п.п.
Покупки с промо-механиками, %	77	82–85	+5–8 п.п.

Темп роста GMV (год к году), %	+49	+55–60	+6–11 п.п.
--------------------------------	-----	--------	------------

Источник: составлено авторами на основе [1, 2, 5, 6, 7]. Прогнозные значения носят оценочный характер.

Сопоставление таблиц 1 и 3 демонстрирует, что предлагаемые мероприятия направлены на устранение каждого выявленного недостатка. Снижение доли отказов от покупки, рост доверия новичков, увеличение частоты покупок постоянной аудитории и расширение использования промо-инструментов формируют основу для роста доли платформы на рынке и темпов GMV.

Заключение

Проведённый анализ показал, что потребительское поведение на маркетплейсе Яндекс Маркет является многомерным и гетерогенным. Выделенные сегменты характеризуются различными мотивационными профилями: от минимизации рисков у новых пользователей до «промо-экспертности» у ценочувствительной аудитории, тогда как постоянные пользователи демонстрируют экосистемную лояльность. Систематизация недостатков действующей стратегии выявила ключевые проблемные зоны — отставание по доле рынка, гендерный дисбаланс, высокий воспринимаемый риск у новичков и недоиспользование потенциала Яндекс Плюс. Эффективная стратегия должна строиться на дифференцированном подходе к каждому сегменту, что согласуется с выводами Ю. В. Исаевой [4] о необходимости гибкого экосистемного подхода и адаптации маркетинговой деятельности к локальным особенностям потребления.

Список источников

1. Балакшин И. С. Анализ потребительского поведения на универсальных и нишевых маркетплейсах: особенности и ключевые факторы спроса на российском рынке // Вестник евразийской науки. — 2025. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-potrebitelskogo-povedeniya-na-universalnyh-i-nishevyh-marketpleysah> (дата обращения: 09.05.2026).
2. Винокуров Э. Ю. Разработка стратегии развития бизнеса на платформе маркетплейс : магистерская диссертация / науч. рук. Ю. А. Мальцева. — Екатеринбург : УрФУ, 2025. — URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/145092/1/m_th_e.y.vinokurov_2025.pdf (дата обращения: 09.05.2026).
3. Иванова Т. А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии // Вестник РУДН. Серия: Социология. — 2012. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-potrebitelskogo-povedeniya-kak-osnova-marketingovoy-strategii> (дата обращения: 09.05.2026).
4. Исаева Ю. В., Гусева Е. Н., Ширкина Е. А., Вишнякова Н. В., Безрукова Н. Э. Поведение потребителей как основа эффективной маркетинговой стратегии // Вестник евразийской науки. — 2025. — Т. 17. — № 1. — URL: <https://esj.today/PDF/97FAVN125.pdf> (дата обращения: 09.05.2026).
5. Ковалева И. А., Канке А. А. Современные тренды потребительского поведения, или почему покупатели выбирают онлайн? // Вестник евразийской науки. — 2023. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-trendy-potrebitelskogo-povedeniya-ili-pochemu-pokupateli-vybirayut-onlayn> (дата обращения: 09.05.2026).
6. Луань Б. Трансформация мотивов потребительского поведения на российском рынке электронной коммерции в условиях доминирования маркетплейсов // Финансы и управление. — 2025. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-motivov-potrebitelskogo-povedeniya-na-rossiyskom-rynke-elektronnoy-kommertsii> (дата обращения: 09.05.2026).
7. Соловьева М. В., Солостина Т. А., Зеленина Т. Р., Абдулаева М. В., Андреева Е. Л. Основы разработки маркетинговой стратегии и обоснование возможности её реализации // Вестник ВУиТ. — 2020. — № 3(46). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-razrabotki-marketingovoy-strategii-i-obosnovanie-vozmozhnosti-ee-realizatsii> (дата обращения: 09.05.2026).

Сведения об авторах

Бубеева Лариса Борисовна, студентка 4 курса направления подготовки «Менеджмент»

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский технологический университет „МИСИС“», Россия, Москва

Скрябин Олег Олегович, к.э.н., доцент ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский технологический университет „МИСИС“», Россия, Москва

Information about the authors

Bubeeva Larisa Borisovna, a 4th-year student majoring in “Management” National Research Technological University “MISIS”, Russia, Moscow

Skryabin Oleg Olegovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, National Research Technological University “MISIS”, Russia, Moscow