

УДК 658.8.011.1

***МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ
КЛИЕНТОВ НА РОССИЙСКОМ МАРКЕТПЛЕЙСЕ OZON В КОНТЕКСТЕ
КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ С WILDBERRIES И ЯНДЕКС МАРКЕТ***

Шумков Д.И.¹

Студент,

Южный Федеральный Университет,

г.Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация. В данной работе представлен анализ сбытовой политики и маркетинговых инструментов продвижения бренда “Ozon” компании ООО “Интернет Решения” в условиях повышенной конкуренции на российском рынке электронной коммерции последних нескольких лет. Объектом исследования является эволюция площадки от обычного ритейла к многокомпонентной экосистеме. Особое внимание уделено внедрению рекламных систем и программ лояльности как ключевому фактору роста жизненного цикла клиента (LTV). В данной статье приводится сравнительный анализ с крупнейшими торговыми площадками электронной коммерции нашей страны, такими как: Wildberries и Яндекс.Маркет.

Ключевые слова. Маркетплейс, экосистема, маркетинговая стратегия, сбытовая стратегия, политика лояльности, жизненный цикл клиента, рекламное продвижение, персонализированная выдача, клиентоориентированность

***MARKETING STRATEGIES FOR CUSTOMER ACQUISITION AND
RETENTION ON THE RUSSIAN MARKETPLACE OZON IN CONTEXT OF
COMPETITION WITH WILDBERRIES AND YANDEX MARKET***

Shumkov D.I.²

Student,

Southern Federal University,

¹ Научный руководитель: Шевченко Д.А., кандидат экономических наук, доцент, ФГАОУ ВО «Южный Федеральный Университет», Россия, г. Ростов-на-Дону

² Scientific supervisor: Shevchenko D.A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Southern Federal University, Russia, Rostov-on-Don

Rostov-on-Don, Russia

Abstract. This paper presents a multi-component analysis of the sales policy and marketing tools used to promote the Ozon brand by Internet Solutions LLC in the context of increased competition in the Russian e-commerce market over the past few years. The study focuses on the platform's evolution from a traditional retailer to a multi-component ecosystem. Particular attention is paid to the implementation of advertising systems and loyalty programs as a key factor in increasing customer lifetime value (LTV). This article provides a comparative analysis with the largest e-commerce platforms in our country, such as Wildberries and Yandex.Market. The author concludes that a technologically advanced interface and loyalty policy are more significant factors for success than price competition.

Keywords. Marketplace, ecosystem, marketing strategy, sales policy, loyalty policy, customer lifecycle, advertising promotion, personalized search results, customer focus

Трансформация электронной коммерции за последние 3 года перешла с количественного охвата на борьбу за лояльность клиентов. Современные площадки перестают быть просто витриной товаров, они превращаются в экосистемы, которые включают в себя финансы, логистику, рекламные технологии, досуговый контент и т.д. Компания Ozon демонстрирует наилучшие показатели развития подобных моделей площадок. По данным исследования маркетплейсов за 2023 и 2024 года, площадка Ozon является самым посещаемым маркетплейсом страны: в среднем, около 137,5 млн визитов в месяц, против 126,7 млн. у Wildberries и 56,1 млн. у компании Яндекс.Маркет.³

Актуальность исследования подкрепляется необходимостью осмысления методов, с помощью которых Ozon удается успешно конкурировать с более масштабным конкурентом в лице Wildberries, а также с компанией Яндекс.Маркет и ее крупнейшей экосистемой.

Целью исследования является декомпозиция стратегии Ozon и ее оценка в области привлечения и удержания клиентов.

Научная новизна исследования заключается в комплексном анализе ключевых факторов конкурентоспособности современного маркетплейса в

³ Закирова Д.Ф. Маркетплейсы как современный канал маркетингового продвижения и сбыта // Экономический вектор. 2024. С. 193-194

разреze трёх взаимосвязанных уровней: рекламных инструментов, программ лояльности и логистики как инструмента скрытого маркетинга.

Теоретические аспекты сбытовой политики маркетплейсов

Поиск баланса между интересами клиентов и продавцов составляет основу сбытовой политики современного маркетплейса. Ее можно разделить на два направления:

1. **Стратегия привлечения:** снижение стоимости привлечения клиента (CAC) через современные финансовые продукты и повышение эффективности рекламных компаний.

2. **Стратегия удержания:** увеличение частоты покупок и клиентом внутри маркетплейса с помощью персонализации и подписочных моделей.

Компания Ozon строит на качестве взаимодействия с клиентом и на предсказуемости его пути через точную персонализацию, в то время как Wildberries ориентирован на агрессивную экспансию рынка, позиционируя себя как масштабный дискаунтер.

Специфика продвижения маркетплейсов в 2026 году

В условиях цифровой эволюции последнего десятилетия, в 2026 году конкуренция за внимание потребителей внутри мобильных приложений становится критическим фактором, наравне с ценовой конкуренцией. Компания Ozon успешно внедрила целую группу рекламных инструментов управления входящим трафиком, который в режиме реального времени адаптирует контент для клиентов, на основе глубокого анализа интересов и поведенческих привычек конкретного потребителя. Алгоритмы Ozon органически формируют выдачу под потребности клиента, что повышает доверие к площадке. В дополнение к этому хочется добавить такой инструмент, как “трафареты”⁴, который позволяет персонализировать не только поисковую выдачу, но и другие разделы

⁴ Батищев А.Б., Гусев Д.О. Анализ эффективности маркетинговых инструментов продвижения на маркетплейсах Ozon и Wildberries // Естественно-гуманитарные исследования. 2024. - №1 (51). – С.359

интерфейса площадки Ozon, чтобы делать еще больше продаж на заинтересованных клиентов.

Особое значение в продвижении любого современного маркетплейса является развитие внешнего маркетинга, который позволяет выходит компании за рамки даже своей экосистемы и привлекать новые аудитории потребителей. Компания Ozon идет по стопам более крупного конкурента и активно инвестирует в привлечение нового трафика для наиболее перспективных продавцов площадки, преимущественно известных для большинства людей брендов. Такая связка позволяет эффективно работать с пользователями, которые ранее не взаимодействовали с площадкой.

Внешнее продвижение в сочетании с внутренними алгоритмами персонализации выдачи демонстрирует высокие показатели конверсий на всех этапах воронки продаж (клик, корзина, заказ, выкуп), а также более высокие показатели удержания клиентов. Такие связки инструментов, в перспективе позволят компании, используя данные о поведении клиентов, не только распределять спрос, но и самостоятельно его формировать, с помощью точечного таргетирования и минимизации нецелевых показов. Так, компания Ozon и ее рекламные и маркетинговые инструменты трансформируют компанию от простого интернет-магазина, до реального конкурента более крупным российским маркетплейсам, который способен управлять лояльностью покупателей в условиях конкурентной борьбы за их внимание.

Механизмы удержания потребителей.

Условиям успеха маркетплейса в долгосрочной перспективе является тщательная проработка и адаптация инструментов удержания клиентов. Стоимость привлечения клиента может быть в пять-семь раз дороже, чем побуждение старого клиента к повторной продаже. Фокус с поиска новых покупателей смещается на повышение жизненного цикла клиента. Данная тенденция продолжает набирать актуальность в связи с ограниченностью возможного потенциального круга новых клиентов.

Активный упор компания Ozon делает на внедрение подписочной модели Ozon Premium, которая построена на так называемой модели рациональной выгоды. В отличие от своего ближайшего конкурента, Яндекс Плюса, который строится исключительно на развлекательной экосистеме, Ozon Premium в дополнении к развлекательным сервисам также фокусируется на горизонтальной интеграции в процесс потребления товаров, предоставляя бесплатную курьерскую доставку от минимальной суммы заказа в 499 рублей. Помимо этого, компания Ozon предлагает повышенные ставки по вкладам Ozon банке, кешбеки, бесплатные смс оповещения, онлайн-кинотеатр, скидки на подписку в сервисе электронных книг и т.д. Так, совершение покупок с подпиской делает переход на альтернативные площадки менее целесообразным. Клиент пытается окупить стоимости подписки через частоту покупок и максимального использования всего включенного в стоимость функционала, что делает Ozon приоритетной площадкой для совершения заказов. Исследователи в области э-commerce отмечают, что маркетплейсы, которые встраивают экосистему во взаимодействие с клиентом, получают более устойчивую и долгосрочную лояльность от потребителей⁵.

Помимо вышперечисленного, Ozon активно использует механизмы “социального доказательства”, внедрив умную систему монетизации отзывов за баллы. Продавцы могут подключить на товар вознаграждение в виде баллов для клиентов, которые купили товар и оставили отзыв. Компания таким образом формирует доверительную среду для будущих покупателей товара. За наиболее развернутый ответ с фотографиями клиенты получают максимальное количество баллов. Такие качественные отзывы не только повышают конверсии, но и уменьшают процент возвращаемого товара, поскольку живые отзывы

⁵ Чкалова О.В., Копасовская Н.Г., Большакова И.В. Электронные маркетплейсы как драйвер развития рынка продуктового ретейла // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2022. №2 (66). С. 41-42.

формируют реалистичное представление у клиента о том, какой товар он покупает.

Более того, баллы, которые начисляются клиенту за такие заказы, имеют ограниченный срок действия, что стимулирует пользователя совершить следующую покупку в короткий промежуток времени. На данный момент баллы хранятся 1 год, однако это число, вероятно, будет со временем уменьшаться. Такой подход создает цикл постоянного взаимодействия с платформой. В контексте конкурентной борьбы это выигрышно отличает Ozon от Wildberries, экосистема которых направлена на привычку и доступность пунктов выдачи. Ozon создал среду, где лояльность клиента подкрепляется через экономическую выгоду для клиента. Таким образом, комбинация инструментов позволяет Ozon минимизировать отток аудитории к конкурентам и отстроится от ценовой войны, где ключевым фактором выбора площадки становится стоимость товара.

Для общего понимания эффективности маркетингового позиционирования компании Ozon, необходимо сравнить его с основными конкурентами по ключевым показателям (таблица 1).

Таблица 1 – Сводный анализ лидеров электронной коммерции в России на 2025-2026 гг.⁶

Критерии	Ozon	Wildberries	Яндекс.Маркет
Ключевое преимущество	Финтех-скидки, надежность	Низкая цена, кол-во ПВЗ	Экосистема Яндекс.Плюс и экспресс доставка
Механизмы удержания	Рациональная выгода (бонусы)	Привычка, шаговая доступность	Приложения экосистемы Яндекс Плюс, узнаваемость бренда
Сервисная модель	Лояльные возвраты, качество сервиса	Платные возвраты, строгие правила возврата, штрафы	Высокая автоматизация

⁶ Составлена автором по результатам исследования.

Рекламная модель	AI-алгоритмы	Ручной аукцион, объем трафика	Контекстная реклама
------------------	--------------	-------------------------------	---------------------

Логистические способности как инструмент скрытого маркетинга

В 2026 году в сфере маркетплейсов произошла диффузия понятий “логистика” и маркетинг”. Теперь, скорость доставки и комфорт при получении товара потребителем стали безусловным стандартом, определяющий выбор площадки. Ozon в противостоянии за скорость доставки преуспел больше своих конкурентов. Сервис Ozon Fresh позволил пользователям заказывать и получать необходимые товары, в течение часа или в любое другое удобное время, буквально не выходя из дома. Данный сервис активно развивается, расширяя свое географическое покрытие. Пока что ни один из конкурентов Ozon не реализовал подобного функционала, что позволяет им забирать определённую долю клиентов, привлекая их в свою экосистему.

Этапов в трансформации Ozon стал ребрендинг приложения компании, суть которого была в бесшовной интеграции торговых операций и финансовых инструментов Ozon банка. Главная задача заключалась в максимизации показателя Time Spent - время, проводимое клиентом внутри площадки. Благодаря интеграции банковских инструментов оплаты и персонализированной ленты Ozon сформировал среду, стимулирующую клиентов на спонтанные покупки. Ozon удерживает внимание даже в те моменты, когда покупки не планируется, превращая процесс в бесконечный шоппинг. Все это значительно сокращает дистанцию между потребностями и их реализацией.

Прямые конкуренты в лице Wildberries и Яндекс Маркета также имеют бесшовную интеграцию своих банков в приложение маркетплейса. Тем не менее, именно Ozon банк является безоговорочным лидером среди финтех-экосистем маркетплейсов по объему капитала, клиентской базе и размеру бизнеса. На втором месте находится платежная система Яндекс Пэй, которая, в последнее время, также активно развивает накопительные счета, вклады, кредитные карты и инструменты для инвестиций, показывая до 460% роста в год. Wildberries

является третьим по величине банком маркетплейсов и стремится к наращиванию активов для поддержки растущего оборота площадки.

Параллельно с этим Ozon развивает политику лояльности и активно работает над снижением уровня возвратов. Прямой конкурент, Wildberries, ввел жесткую политику возвратов, сделав их платными, при недостаточном проценте выкупа у клиента, в то время как Ozon сохранил клиентоориентированность и оставил бесплатные возвраты. В таких условиях потребитель остается защищенным от ошибочных покупок некачественного товара. Это повышает доверие к площадке Ozon среди покупателей в категории одежды, в которой доля выкупа находится в диапазоне 30-50%. Иными словами на 3-5 заказанных вещи, выкупается только одна.

Политика оказалась также очень эффективной при удержании наиболее ценной аудитории, покупающей товара в высоком среднем чеке. Данная аудитория имеет высокую чувствительность к рискам и для них лояльность площадки очень важна. Позиционируя себя, как лояльный сервис, Ozon компенсирует логистические переплаты за счет маркетинговой стратегии, снижая благодаря последней отток клиентов и повышая лояльность клиентов. Таким образом Ozon закрепляет за собой позиции технологического лидера, который предлагает лояльные условия приобретения и возвратов товаров, в то время как Wildberries теряет свою репутацию из-за карательных мер в отношении своих клиентов.

Маркетинговая стратегия Ozon также направлена на привлечение крупных брендов. Сервис Ozon Select закрывает сильнейшую боль многих пользователей, а именно подделки брендовых товаров. Современная политика площадок очень лояльно относится к товарам, которые там продаются, поэтому некоторые продавцы не упускают возможности заработать на продаже поддельных товаров. В современных реалиях, когда отзывы легко подделываются, а конкурентная борьба заставляет сомневаться в оригинальности действительно брендового товара, клиенту очень сложно найти истину. Ozon решил эту проблему, создав

дополнительную площадку, где продаются только брендовые товары, прошедшие тщательную проверку. Это позволяет компании привлекать тот сегмент аудитории, которая ценит оригинальность и качество товара больше, чем его цена.

Несмотря на вышеперечисленные трудности, компания сталкивается с рядом внешних трудностей:

1. **Правовое давление:** антимонопольные службы все более активно интересуются влиянием маркетплейса и это может понести серьезные ограничения.

2. **Перенасыщение сегмента финтех:** WB Банк и Яндекс Пэй активно развиваются, стараясь создать равную конкуренцию успешной модели Ozon. Это влечет за собой необходимость поиска новых стратегий развития.

3. **Кадровая конкуренция:** развитие технологичный и современных сервисов требует найма лучших специалистов, которые нужны всем.

Заключение

В заключение хочется сказать, что успех платформы Ozon заключается в отказе от модели простого посредничества в пользу создания широкой финансово-торговой экосистемы. Ozon банк стал ключевым драйвером привлечения клиентов, а также одним из основных продуктов компании, приносящий ей чистую прибыль. Всего этого удалось добиться в том числе благодаря ценовой привлекательности покупки товаров на Ozon через их карту.

Главная стратегия удержания клиентов строится на материальных стимулах, в лице Premium-подписки, а также на системе социального доказательства, которая строится на высоком доверии к отзывам клиентов на площадке. Ozon дает своим клиентам высокий уровень сервиса, подкрепляя это высокой технологичностью, что позволяет ему расти быстрее рынка. В дальнейшем развитие компании будет связано с углублением в персонализацию клиентского пути, расширения каналов маркетинга, а также развитием

финансового ассистента для потребителей в лице технологичного приложения банка.

Библиографический список:

1. Батищев А.Б., Гусев Д.О. Анализ эффективности маркетинговых инструментов продвижения на маркетплейсах Ozon и Wildberries / А.Б. Батищев, Д.О. Гусев // Естественно-гуманитарные исследования. - 2024. – №1 (51). – С.359.
2. Буянов А.С. Роль маркетплейсов в развитии электронной торговли / Буянов А.С. // Human Progress. – 2022. – Т. 8, №3. С. 1–6.
3. Горелова Т.П. Стратегии маркетплейсов в условиях динамики поведения потребителей / Т.П. Горелова // Современная конкуренция / Journal of Modern Competition. – 2024. – Т. 18, №5. – С. 124–139.
4. Егоров Д. О., Анисимов А. Ю. Формирование системы показателей оценки эффективности торговли на маркетплейсах / Д. О. Егоров, А. Ю. Анисимов // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15, № 1. – С. 243–256.
5. Закирова Д.Ф. Маркетплейсы как современный канал маркетингового продвижения и сбыта / Д.Ф. Закирова // Экономический вектор. – 2024. – №2 (37). – С. 193–194.
6. Пехтерев Д.О. Анализ площадок электронной коммерции как обоснование актуальности разработки единых рекомендаций для продавцов / Д.О. Пехтерев // Проблемы экономики и юридической практики. – 2024. – Т.20, №1. – С. 148–158.
7. Чкалова О.В., Копасовская Н.Г., Большакова И.В. Электронные маркетплейсы как драйвер развития рынка продуктового ретейла / О.В. Чкалова, Н.Г. Копасовская, И.В. Большакова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2022. – №2 (66). – С. 41–42.