

Научно-исследовательский журнал «Modern Economy Success»  
<https://mes-journal.ru>

2025, № 5 / 2025, Iss. 5 <https://mes-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

УДК 332.1



<sup>1</sup>Мухторов М.Х., <sup>1</sup>Шиков А.Н.,

<sup>1</sup>Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации

### **Анализ проблем при запуске товара на маркетплейсе Wildberries**

**Аннотация:** целью исследования является выявление ключевых проблем и сложностей, с которыми сталкиваются продавцы при запуске товаров на Wildberries, и разработка практических рекомендаций по их преодолению.

**Методы:** в качестве методов в представленном исследовании используются статистический и системный анализ при анализе взаимосвязей между качеством карточек, логистикой и продажами, сравнительный метод для сопоставление различных стратегий продвижения товаров на маркетплейсе, эмпирическое тестирование для проверки гипотез на реальных товарных позициях.

**Результаты (Findings):** в исследовании представлены разработанные инструменты анализа юнит-экономики, которые позволили получить детализированную картину рентабельности каждой товарной позиции, что стало основой для принятия стратегически важных решений при запуске товара на маркетплейсе Wildberries.

**Выводы:** Проведённое исследование выявило необходимость применения комплексного подхода к организации коммерческой деятельности на маркетплейсе Wildberries, где особое значение приобретает оптимизация всех бизнес-процессов. Ключевым достижением стало создание многоуровневой аналитической системы, которая обеспечила не только автоматизированный контроль финансовых показателей, но и принципиально новый уровень точности прогнозирования спроса.

**Ключевые слова:** запуск товара на маркетплейс, оформление карточек, логистика маркетплейса, продвижение товаров, конкурентный анализ, маркетплейс Wildberries

**Для цитирования:** Мухторов М.Х., Шиков А.Н. Анализ проблем при запуске товара на маркетплейсе Wildberries // Modern Economy Success. 2025. № 5. С. 72 – 79.

Поступила в редакцию: 1 июня 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 1 августа 2025 г.; Принята к публикации: 23 сентября 2025 г.

<sup>1</sup>Mukhtorov M.Kh., <sup>1</sup>Shikov A.N.,

<sup>1</sup>Northwestern Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

### **Analysis of problems during product launch on Wildberries marketplace**

**Abstract:** the purpose of this study is to identify the key problems and difficulties faced by sellers when launching products on Wildberries, and to develop practical recommendations for overcoming them.

**Methods:** the presented study uses statistical and system analysis to analyze the relationships between card quality, logistics, and sales, a comparative method to compare different strategies for promoting products on a marketplace, and empirical testing to test hypotheses on real product listings.

**Findings:** the study presents the developed tools for unit economics analysis, which allowed for a detailed picture of the profitability of each product position, which became the basis for making strategic decisions when launching a product on the Wildberries marketplace.

**Conclusions:** the conducted research revealed the need for a comprehensive approach to the organization of commercial activities on the Wildberries marketplace, where the optimization of all business processes is of particular importance. The key achievement was the creation of a multi-level analytical system that provided not only automated control of financial indicators, but also a fundamentally new level of accuracy in predicting demand.

**Keywords:** launching products on the marketplace, creating product cards, marketplace logistics, product promotion, competitive analysis, and the Wildberries marketplace

**For citation:** Mukhtorov M.Kh., Shikov A.N. Analysis of problems during product launch on Wildberries marketplace. Modern Economy Success. 2025. 5. P. 72 – 79.

The article was submitted: June 1, 2025; Approved after reviewing: August 1, 2025; Accepted for publication: September 23, 2025.

## **Введение**

Современный рынок электронной коммерции в России переживает период стремительной трансформации, где маркетплейсы становятся ключевыми каналами сбыта для производителей и поставщиков. В условиях растущей конкуренции и постоянного изменения алгоритмов платформ успешный запуск товара на Wildberries (WB) [1] требует не только качественного продукта, но и глубокого понимания специфики работы маркетплейса. Wildberries, являясь лидером российского рынка электронной торговли, предлагает продавцам широкие возможности для роста, однако процесс вывода нового товара сопряжён с комплексом технических, логистических и маркетинговых вызовов. Многие предприниматели, особенно начинающие, сталкиваются с ситуацией, когда тщательно подготовленный товар не находит своего покупателя из-за ошибок в оформлении карточки, неправильной логистической стратегии или неэффективного продвижения.

Особую сложность представляет динамичная структура платформы, постоянные изменения в алгоритмах ранжирования, требованиях к контенту и условиях продвижения, которые требуют от продавцов гибкости и готовности оперативно адаптировать свои стратегии. При этом ошибки на этапе запуска могут привести к значительным финансовым потерям и упущенными возможностям.

Проведённый анализ позволил систематизировать основные проблемы, с которыми сталкиваются продавцы на Wildberries:

1. Карточка товара. Главной проблемой становится несоответствие карточек требованиям платформы, что приводит к попаданию товаров в "теневой каталог" или низким позициям в поисковой выдаче. Исследование выявило, что 60% новичков допускают критические ошибки в названиях и описаниях, используя либо слишком общие формулировки, либо перегружая карточку

ключевыми словами. Не менее важным аспектом является качество визуального контента – фотографии с водяными знаками или несоответствующим фоном снижают конверсию в 2-3 раза.

2. Логистика. Анализ практических кейсов показал, что проблемы с логистикой становятся причиной 30% неудачных запусков. Основные трудности связаны с задержками приёмки товаров, правильным построением логистической цепочки, выкупов и доставки товара до складов WB в пиковые периоды, ошибками в маркировке и неоптимальным планированием поставок. Особенно остро эти вопросы стоят для региональных продавцов, не имеющих доступа к логистическим хабам.

3. Продвижение. Исследование продемонстрировало, что в топовых категориях Wildberries новому товару требуется в среднем 2-3 месяца для выхода на стабильные продажи. Основными барьерами становятся высокая конкуренция, необходимость вложений в продвижение и сложность "разогрева" новых карточек. При этом традиционные маркетинговые подходы часто оказываются неэффективными в условиях специфических алгоритмов платформы.

Ключевым фактором успеха является комплексный подход, сочетающий тщательную подготовку товарных карточек с учётом SEO-требований платформы, оптимизированную логистическую стратегию с учётом сезонных факторов, поэтапное продвижение через сочетание инструментов WB ADS и внешних каналов трафика, постоянный мониторинг и адаптацию к изменениям алгоритмов маркетплейса.

Практика показывает, что продавцы, применяющие такой комплексный подход, сокращают время выхода на точку безубыточности в среднем на 40% по сравнению с теми, кто действует интуитивно [2]. Особое значение имеет этап предварительного тестирования – запуск пробных партий,

позволяющий минимизировать риски и оптимизировать стратегию перед полномасштабным выводом товара.

### **Материалы и методы исследований**

В основу исследования лег комплексный анализ практического опыта работы с платформой Wildberries. Для сбора данных использовались практические кейсы – успешные и неудачные примеры запуска товаров от различных продавцов, официальная документация Wildberries, включая требования к оформлению товаров, данные аналитических сервисов (Маяк, MPstst).

Разработанный комплексный подход позволит не только выявить типичные проблемы и ошибки при запуске товаров на маркетплейс, но и разработать практические рекомендации по их преодолению. Особое внимание уделялось анализу "узких мест" – моментам, где чаще всего возникают сложности у новичков. Комплексное рассмотрение технических, логистических и маркетинговых аспектов дало целостное понимание процесса вывода товаров на Wildberries. «Текущий уровень посещаемости позволяет говорить о том, что маркетплейсы являются если не ключевыми, то значимыми платформами для продвижения брендов. При этом особенность заключается в том, что на маркетплейсы приходит аудитория, уже имеющая намерение совершить покупку или желающая определиться со своим выбором» [3].

Для работы, например, с товаром "лазерный уровень" на маркетплейсе Wildberries (WB) с использованием систем аналитики "Маяк" и "МПСтат" предлагается следующий план действий:

1. Использование внутренних инструментов WB (аналитика в личном кабинете). Начинается с комплексного анализа данных, доступных в личном кабинете WB. Изучение динамики продаж, уделяя особое внимание сезонным колебаниям, популярным моделям и их ключевым характеристикам. С помощью встроенных аналитических инструментов маркетплейса проводится глубокий анализ конкурентов, для выявления товаров-лидеров в категории, с исследованием их ценовой политики и маркетинговых стратегий. Особое внимание уделяется анализу ключевых слов, используемых конкурентами для продвижения, что позволит оптимизировать карточки собственных товаров. Регулярный мониторинг рейтинга и позиций в поисковой выдаче обеспечит оперативное реагирование на рыночные изменения.

2. Изучение рейтингов и отзывов о аналогичных товарах. Проведение комплексного

системного анализа отзывов и рейтингов на товары-аналоги. Это позволит собрать и классифицировать отзывы покупателей, чтобы выявить наиболее распространенные проблемы и пожелания. Такое исследование должно помочь усовершенствовать продукт и грамотно презентовать его преимущества. Дополнительно анализируются рейтинги конкурентных товаров, чтобы определить наиболее ценные покупателями характеристики. На основе полученных данных корректируется описание товаров, делается акцент на их уникальных преимуществах и потребительских выгодах.

3. Определение оптимальной ценовой категории. Для разработки эффективной ценовой стратегии используются данные личного кабинета WB в сочетании с инструментами "Маяк" и "МПСтат". Проводится сравнительный анализ цен на аналогичные товары, рассчитываются среднерыночные показатели и определяются ключевые ценовые диапазоны. После сегментации рынка по ценовым категориям выбирается оптимальный сегмент для максимальной конкурентоспособности товара. В расчетах учитывается себестоимость производства, логистические издержки и плановый уровень рентабельности. Для валидации стратегии необходимо провести А/В-тестирование различных ценовых позиций, что позволит определить наиболее эффективный вариант с точки зрения конверсии и прибыльности.

### **Результаты и обсуждения**

Исследований и публикаций по проблемам развития маркетплейсов достаточно много. Выделяются статьи с анализом эффективности стратегий продвижения и проведения рекламных кампаний [3, 4, 5], оптимизация бизнес-процессов на маркетплейсах [6, 7], организации логистики [8], теоретическим вопросам функционирования маркетплейсов [9, 10] и прикладным задачам [11, 12], [13].

Разработанный в представленном исследовании подход позволяет эффективно продвигать товары на маркетплейсе Wildberries, улучшать их позиции в поисковой выдаче и последовательно наращивать объемы продаж. Это позволит оперативно корректировать стратегию на основе актуальных рыночных данных и изменяющихся условий работы на площадке. На текущем этапе развития бизнеса критически важно фокусироваться на фундаментальных параметрах при оценке потенциальных ниш. Идеальная товарная категория для запуска должна сочетать в себе несколько взаимосвязанных характеристик, обеспечивающих устойчивую экономику проекта. В первую оче-

редь, это предполагает наличие стабильного потребительского спроса при умеренном уровне конкуренции, где отсутствуют явные доминирующие игроки, способные монополизировать ры-

нок. Пример поисковой страницы WB со статистикой по запросу «лазерный уровень» представлен на рис. 1.

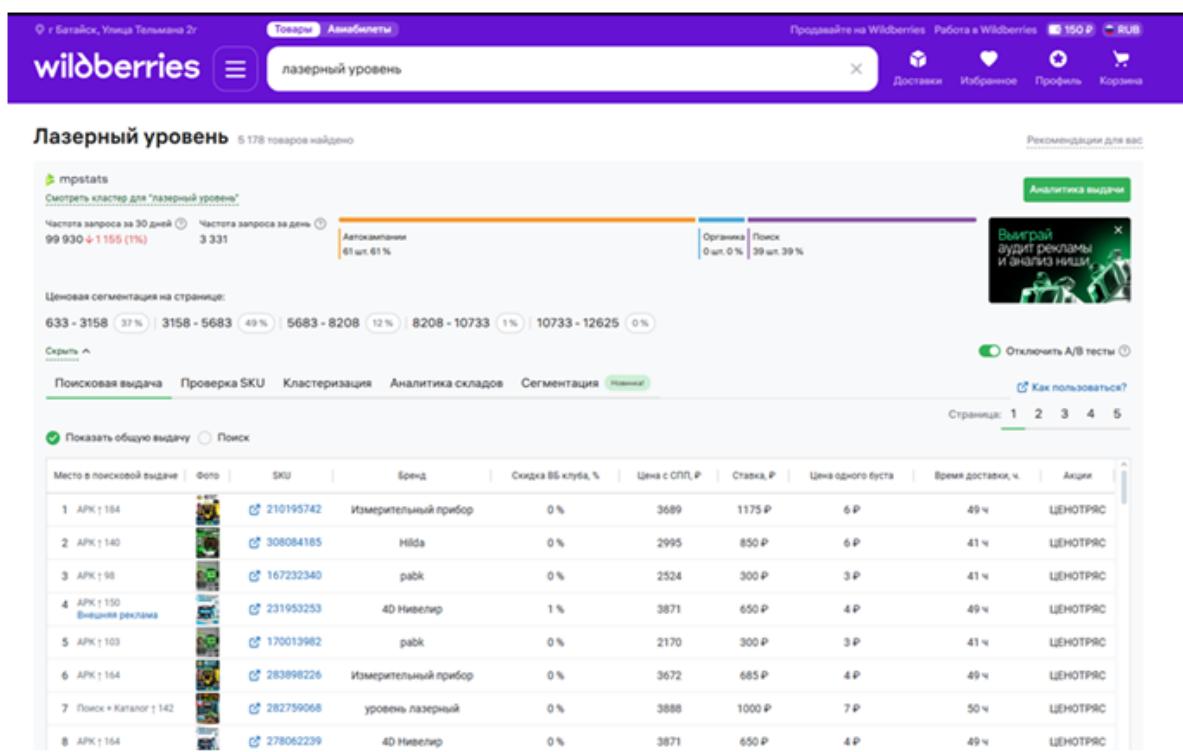


Рис. 1. Поисковая страница WB и статистика по запросу «лазерный уровень».  
Fig. 1. WB search page and statistics for the query "laser level".

Основой для анализа служит тщательное изучение поисковых предпочтений покупателей, где ключевым ориентиром выступает высокочастотный запрос "лазерный уровень строительный", выявленный в ходе предыдущих маркетинговых исследований. Принципиальное значение имеет количественный анализ товарной массы в выбранной категории – оптимальным считается сегмент, где представлено не более 10 000 карточек, с предпочтительным значением до 6 000 позиций. Такой диапазон обеспечивает достаточный объем спроса при сохранении возможностей для эффективного продвижения нового товара.

Особое внимание уделяется показателям продажной активности. Качественная ниша демонстрирует устойчивую динамику, где совокупный оборот топ-100 товаров превышает десятикратное значение общего количества карточек в категории. На практике это означает, что при наличии 4 000 позиций в нише, минимальный допустимый объем продаж должен составлять порядка 40 млн рублей, что свидетельствует о здоровой циркуляции товара и реальном покупательском интересе. Критиче-

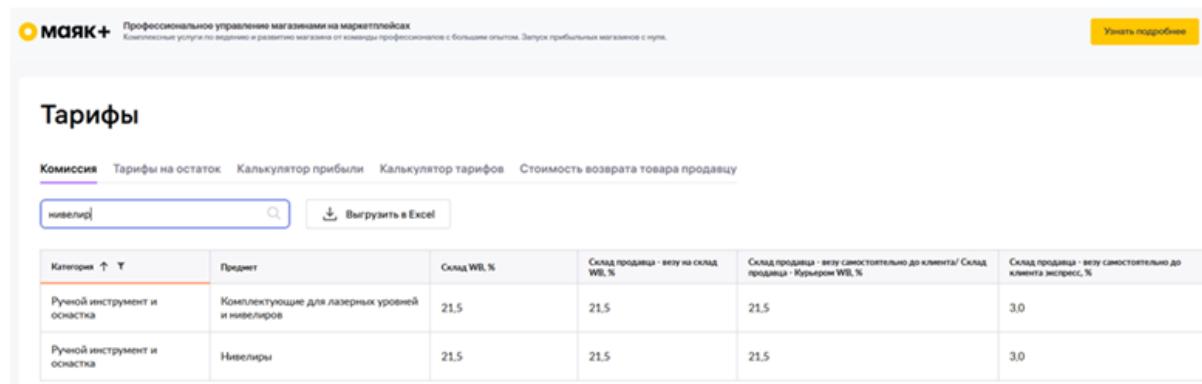
ски важным аспектом является структура распределения рыночных долей между участниками. Перспективной считается ниша с равномерным распределением объемов продаж между множеством продавцов, где отсутствуют явные монополисты, способные диктовать условия рынка. Такой баланс создает благоприятные условия для входа новых участников, позволяя занять устойчивую позицию за счет качественных и маркетинговых преимуществ товара.

Сбалансированность среднего чека в выбранной категории выступает дополнительным фильтром, позволяющим избежать как гиперконкурентных низкомаржинальных сегментов, так и узких премиальных ниш с ограниченным объемом спроса. Оптимальным считается диапазон, где ценовой параметр позволяет сохранять рентабельность на уровне 25-35% после вычета всех операционных издержек и комиссий маркетплейса. Данный подход к выбору ниши, апробированный в ходе практической работы, позволяет минимизировать риски выхода на перенасыщенные или низкомаржинальные рынки, обеспечивая устойчи-

вые темпы роста бизнеса на платформе. Последовательное применение этих критериев при оценке новых товарных категорий создает основу для формирования сбалансированного ассортиментного портфеля с предсказуемой экономикой.

Для дальнейшего углубленного анализа представленных данных возможностей Wildberries становится недостаточно. На этом этапе потребуется привлечение специализированных сторонних программных решений, разработанных для комплексного анализа конкурентной среды. Например, «Маяк» – сервис, который позволяет анализировать данные и управлять продажами на Ozon и Wildberries. Аналитическая сводка от инструмента "Маяк" предоставляет исчерпывающие данные для оценки ниши и жизнеспособности рынка в данном сегменте. «Для клиентов маркетплейс выгоднее тем, что нет необходимости лично анализировать информацию по ценам и дополнительным услугам каждого конкретного товара, а можно сравнить цены, рейтинги, а также другие показатели товара на одной платформе в большом количестве» [10].

Фактический объем продаж в нише (92 млн. руб.) почти вдвое превышает минимально необходимый порог (52 млн. руб.) при общем количестве карточек 5 178, что указывает на здоровый спрос без признаков рыночного перегрева. Конкурентная среда характеризуется равномерным распределением долей между участниками, где ключевым игроком выступает бренд Millionity. Особого внимания заслуживает ценовая сегментация рынка: четкое разделение на бюджетный (до 4 000 руб.) и премиальный (от 4 000 руб.) сегменты определяет стратегию позиционирования. Учитывая качественные характеристики нашего продукта, логичным представляется выход в премиальную категорию, где сохраняется устойчивый покупательский спрос при ограниченной конкуренции. Данные показатели в совокупности подтверждают, что выбранная ниша сочетает в себе оптимальное соотношение рыночного потенциала и конкурентной доступности. Пример расчета комиссии WB на конкретную категорию товаров по данным инструмента «Маяк» представлен на рис. 2.



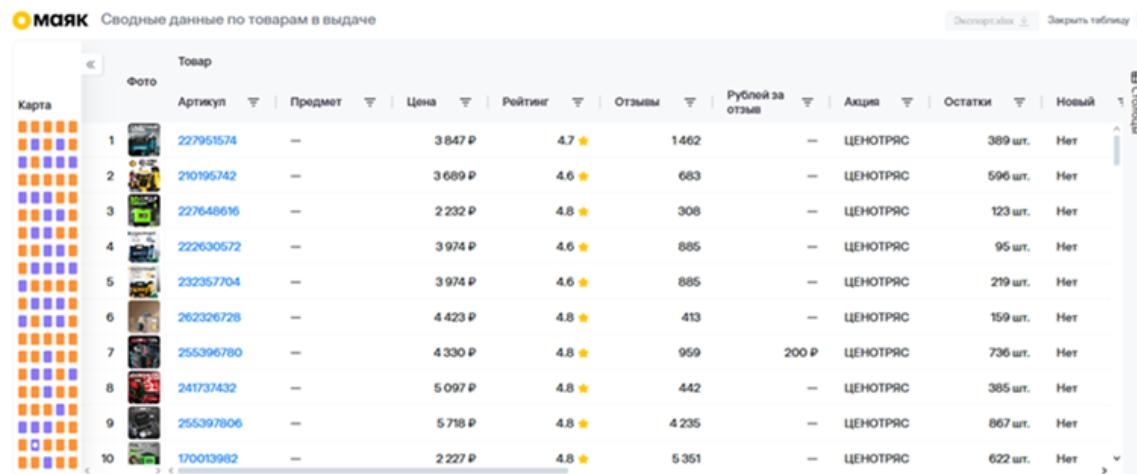
The screenshot shows a web-based commission calculator. At the top, there's a header with the Mayak+ logo and a sub-header: 'Профессиональное управление магазинами на маркетплейсах' (Professional management of stores on marketplaces). Below the header, there's a search bar with the term 'niveliir' and a 'Выгрузить в Excel' (Export to Excel) button. The main section is titled 'Тарифы' (Tariffs). A navigation bar below it includes 'Комиссия', 'Тарифы на остаток', 'Калькулятор прибыли', 'Калькулятор тарифов', and 'Стоимость возврата товара продавцу'. The table below lists commissions for two categories of 'niveliir' (leveling instruments). The columns are: Категория (Category), Предмет (Item), Склад WB, % (Warehouse WB, %), Склад продавца - везу на склад WB, % (Seller warehouse - delivery to warehouse WB, %), Склад продавца - везу самостоятельно до клиента/ Склад продавца - Курьером WB, % (Seller warehouse - delivery to client independently/ Seller warehouse - delivery by courier WB, %), and Склад продавца - везу самостоятельно до клиента экспресс, % (Seller warehouse - express delivery to client independently, %).

Категория ↑	Предмет	Склад WB, %	Склад продавца - везу на склад WB, %	Склад продавца - везу самостоятельно до клиента/ Склад продавца - Курьером WB, %	Склад продавца - везу самостоятельно до клиента экспресс, %
Ручной инструмент и оснастка	Комплектующие для лазерных уровней и нивелиров	21,5	21,5	21,5	3,0
Ручной инструмент и оснастка	Нивелиры	21,5	21,5	21,5	3,0

Рис. 2. Комиссия WB на конкретную категорию товаров.  
Fig. 2. WB commission for a specific product category.

Ключевым аспектом экономической модели является учет комиссионных сборов Wildberries, которые варьируются в зависимости от категории товара. Платформа предоставляет специальный раздел с тарифными ставками, где можно уточнить размер комиссии для конкретного продукта. Согласно аналитическим данным, товарная кате-

гория облагается максимальной комиссией – 21,5%. Этот высокий показатель может объяснять относительно низкую активность продавцов в данной нише, поскольку требует значительных первоначальных инвестиций. Сводные данные «Маяк» по статистике конкурентов представлены на рис. 3.



The screenshot shows a software window titled 'Сводные данные по товарам в выдаче' (Consolidated data for items in delivery). The table has columns: Товар (Item), Артикул (Articul), Предмет (Subject), Цена (Price), Рейтинг (Rating), Отзывы (Reviews), Рубль за отзыв (Ruble per review), Акция (Action), Остатки (Stocks), Новый (New), and Статус (Status). The data includes 10 rows of competitor information with various product codes, prices, ratings, and stock levels.

Товар	Артикул	Предмет	Цена	Рейтинг	Отзывы	Рубль за отзыв	Акция	Остатки	Новый	Статус
1	227951574	—	3 847 ₽	4.7 ★	1462	—	ЦЕНОТРЯС	389 шт.	Нет	
2	210195742	—	3 689 ₽	4.6 ★	683	—	ЦЕНОТРЯС	596 шт.	Нет	
3	227648616	—	2 232 ₽	4.8 ★	308	—	ЦЕНОТРЯС	123 шт.	Нет	
4	222630572	—	3 974 ₽	4.6 ★	885	—	ЦЕНОТРЯС	95 шт.	Нет	
5	232357704	—	3 974 ₽	4.6 ★	885	—	ЦЕНОТРЯС	219 шт.	Нет	
6	262326728	—	4 423 ₽	4.8 ★	413	—	ЦЕНОТРЯС	159 шт.	Нет	
7	255396780	—	4 330 ₽	4.8 ★	959	200 ₽	ЦЕНОТРЯС	736 шт.	Нет	
8	241737432	—	5 097 ₽	4.8 ★	442	—	ЦЕНОТРЯС	385 шт.	Нет	
9	255397806	—	5 718 ₽	4.8 ★	4235	—	ЦЕНОТРЯС	867 шт.	Нет	
10	170013982	—	2 227 ₽	4.8 ★	5 351	—	ЦЕНОТРЯС	622 шт.	Нет	

Рис. 3. Сводные данные «Маяк» по статистике конкурентов.  
Fig. 3. Mayak's consolidated data on competitor statistics.

Анализ конкурентной среды показывает, что среднемесячный объем продаж в этом сегменте составляет от 3 млн. рублей. С учетом 21.5% комиссии WB, минимальный порог входа в нишу оценивается в 2 млн. рублей. Эта сумма рассчитывается исходя из того, что в первые месяцы работы следует ориентироваться на достижение 50-70% от выручки ключевых конкурентов [14]. Реализация указанных преобразований приведет к качественному скачку в эффективности работы платформы. Временные затраты на проведение обменных операций сократятся в 4-6 раза, что выведет сервис на уровень мгновенных транзакций. Автоматизация ключевых процессов позволит значительно снизить операционные издержки, а расширение платежных опций откроет доступ к сервису для новых категорий пользователей. Внедрение системы мониторинга ликвидности создаст стабильную торговую среду, минимизирующую риски всех участников рынка.

В ходе исследования экспериментальным путем выявлено, что даже при идеальном соблюдении всех процедур, минимальный срок полного цикла поставки (от заказа у производителя до поступления на склады WB) составляет 35-40 дней, при этом реальные сроки часто растягиваются до 60 дней. Это создает постоянный дисбаланс между спрогнозированным и фактическим уровнем запасов, вынуждая либо закладывать значительные страховые запасы (что увеличивает потребность в оборотном капитале), либо регулярно сталкиваться с дефицитом и связанными с ним штрафами. Особенность текущей ситуации заключается в том, что традиционные методы оптимизации логистики (выбор альтернативных перевозчиков, рабо-

та с предтаможенным оформлением товаров) дают лишь частичное улучшение.

Опыт показывает, что кардинальное решение требует комплексных решений, сочетающих:

1. Создание буферных запасов на территории ЕАЭС.
2. Параллельное использование нескольких транспортных коридоров.
3. Разработку адаптивных алгоритмов прогнозирования спроса.
4. Тесную интеграцию с сервисами мониторинга таможенного оформления.

Важно учитывать, что любые изменения в логистической модели должны быть синхронизированы с маркетинговой стратегией на маркетплейсе, так как колебания сроков поставок напрямую влияют на возможности продвижения товаров и выполнение плановых показателей по обороту.

## Выходы

Исследование показало, что успешный запуск продажи товаров на маркетплейсе требует одновременного учета множества факторов – от правильного выкупа и логистики до грамотного ценообразования. Полученные данные были верифицированы через практическое применение в реальных условиях работы с маркетплейсом, что подтвердило их эффективность. Проведённое исследование выявило необходимость применения системного подхода к организации коммерческой деятельности на маркетплейсе Wildberries, где особое значение приобретает комплексная оптимизация всех бизнес-процессов. Ключевым достижением стало создание многоуровневой аналитической системы, которая обеспечила не только автоматизированный контроль финансовых показателей, но и принципиально новый уровень точ-

ности прогнозирования спроса. Разработанные инструменты анализа юнит-экономики позволили получить детализированную картину рентабельности каждой товарной позиции, что стало основой для принятия стратегически важных решений.

Значимым результатом работы стала глубокая трансформация логистических процессов, благодаря которой доля транспортных издержек сократилась более чем в два раза – с 40% до 15-20% от себестоимости продукции. Этот показатель наглядно демонстрирует эффективность применяемой методики поэтапной оптимизации, сочетающей аналитический подход с практическими экспериментами. «Выход на маркетплейс позволяет каждому желающему предпринимателю начать заниматься предпринимательской деятельностью.

Если же юридическое или физическое лицо уже занимается предпринимательской деятельностью, то это хороший способ укрепить свои позиции, внедряясь на рынок маркетплейсов» [15].

Представленный подход работы с Wildberries демонстрирует, что успешная коммерческая деятельность на маркетплейсе требует не просто адаптации к условиям платформы, а создания целостной системы управления бизнес-процессами, где аналитика, логистика и маркетинг тесно взаимосвязаны и постоянно совершенствуются. Такой комплексный подход открывает новые возможности для масштабирования бизнеса и достижения устойчивых конкурентных преимуществ в динамичной среде электронной торговли.

### **Финансирование**

Представленное исследование было профинансирано Фондом развития научных исследований и прикладных разработок СЗИУ РАНХиГС

### **Список источников**

1. Wildberries (официальный сайт маркетплейса). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wildberries.ru> (дата обращения: 27.03.2025)
2. Российский рынок маркетплейсов: аналитический отчет // Data Insight. 2024. [Электронный ресурс]. URL: <https://datainsight.ru> (дата обращения: 27.03.2025)
3. Шейнина М.А. Роль маркетплейсов при реализации рекламных кампаний различного типа // Практический маркетинг. 2023. №3. С. 42 – 48.
4. Белов А.В. Эффективные стратегии продвижения на Wildberries // Маркетинг в цифровую эпоху. 2024. № 3. С. 45 – 52.
5. Григорьева Н.Е., Григорьева И.В., Данилова Н.В., Ишина А.Н. SEO как эффективный маркетинговый инструмент для продвижения на маркетплейсах // Вестник РУК. 2023. № 2 (52). С. 15 – 21.
6. Сидоров В.П. Оптимизация бизнес-процессов на Wildberries. СПб: Питер, 2023. 256 с.
7. Официальный блог Wildberries для продавцов. [Электронный ресурс]. URL: <https://seller.wildberries.ru> (дата обращения: 27.03.2025)
8. Громова Т.К. Логистика для маркетплейсов: от теории к практике. М.: Издательские решения, 2023. 184 с.
9. Колесников С.И. Юнит-экономика в электронной коммерции // Финансы и кредит. 2023. № 5 (89). С. 34 – 41.
10. Шендрик П. В. Теоретические особенности функционирования маркетплейсов // МНИЖ. 2022. № 10 (124). С. 1 – 8.
11. Петрова Е.Д. Алгоритмы ранжирования маркетплейсов: как попасть в топ // E-commerce Magazine. 2024. № 2. С. 28 – 35.
12. Чкалова О.В., Копасовская Н.Г., Больщакова И.В. Электронные маркетплейсы как драйвер развития рынка продуктового ретейла // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2022. № 2 (66). С. 38 – 47.
13. Федорова М.А. Финансовый учет для продавцов Wildberries. М.: Экономика, 2024. 172 с.
14. Статистика и аналитика продаж на маркетплейсах // Brand Analytics. [Электронный ресурс]. URL: <https://br-analytics.ru> (дата обращения: 27.03.2025)
15. Приходько К.С., Куцегреева Л.В., Салий В.В. Цифровая трансформация экономики России под воздействием развития маркетплейсов // Вестник Академии знаний. 2022. № 3 (50). С. 260 – 264.

### References

1. Wildberries (official website of the marketplace). [Electronic resource]. URL: <https://www.wildberries.ru> (date of access: 03.27.2025)
2. Russian marketplaces market: analytical report. Data Insight. 2024. [Electronic resource]. URL: <https://datainsight.ru> (date of access: 03.27.2025)
3. Sheynina M.A. The role of marketplaces in the implementation of various types of advertising campaigns. Practical Marketing. 2023. No. 3. P. 42 – 48.
4. Belov A.V. Effective promotion strategies on Wildberries. Marketing in the digital age. 2024. No. 3. P. 45 – 52.
5. Grigorieva N.E., Grigorieva I.V., Danilova N.V., Ishina A.N. SEO as an effective marketing tool for promotion on marketplaces. Bulletin of RUK. 2023. No. 2 (52). P. 15 – 21.
6. Sidorov V.P. Optimization of business processes on Wildberries. St. Petersburg: Piter, 2023. 256 p.
7. Official Wildberries blog for sellers. [Electronic resource]. URL: <https://seller.wildberries.ru> (date of access: 03/27/2025)
8. Gromova T.K. Logistics for marketplaces: from theory to practice. Moscow: Publishing solutions, 2023. 184 p.
9. Kolesnikov S.I. Unit economics in e-commerce. Finance and credit. 2023. No. 5 (89). P. 34 – 41.
10. Shendrik P.V. Theoretical features of marketplaces functioning. MNIZH. 2022. No. 10 (124). P. 1 – 8.
11. Petrova E.D. Marketplace ranking algorithms: how to get to the top. E-commerce Magazine. 2024. No. 2. P. 28 – 35.
12. Chkalova O.V., Kopasovskaya N.G., Bolshakova I.V. Electronic marketplaces as a driver of the development of the grocery retail market. Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N.I. Lobachevsky. Series: Social Sciences. 2022. No. 2 (66). P. 38 – 47.
13. Fedorova M.A. Financial accounting for Wildberries sellers. Moscow: Economica, 2024. 172 p.
14. Statistics and analytics of sales on marketplaces. Brand Analytics. [Electronic resource]. URL: <https://brandanalytics.ru> (date of access: 03.27.2025)
15. Prikhodko K.S., Kutsegreeva L.V., Saliv V.V. Digital transformation of the Russian economy under the influence of marketplace development. Bulletin of the Academy of Knowledge. 2022. No. 3 (50). P. 260 – 264.

### Информация об авторах

Мухторов М.Х., ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-7056-6264>, Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации, 199178, г. Санкт-Петербург, Средний проспект В.О., д. 57/43, mmukhtorov-21@edu.ranepa.ru

Шиков А.Н., кандидат технических наук, доцент, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9942-0907>, Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации, 199178, г. Санкт-Петербург, Средний проспект В.О., д. 57/43, shikoff@mail.ru

© Мухторов М.Х., Шиков А.Н., 2025