

61. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМАХ

Варивончик С.П., студент гр.473904, Федюкович Т.В., ассистент каф. ЭИ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Ефремов А.А. – канд. экон. наук, доцент каф. ЭИ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности продвижения товаров на онлайн-платформах с акцентом на поисковую оптимизацию (SEO) как один из наиболее эффективных и доступных инструментов. В условиях стремительного роста цифровой экономики и высокой конкуренции на онлайн-рынке, эффективное продвижение товаров и услуг на онлайн-платформах становится ключевым фактором коммерческого успеха. В работе подробно анализируются принципы работы алгоритмов ранжирования как в поисковых системах, так и на маркетплейсах, а также влияние поведенческих факторов, релевантности и персонализации на выдачу. Подчеркивается значение качественной SEO-оптимизации и семантической вёрстки для повышения видимости в цифровом пространстве.

Ключевые слова. Онлайн-платформы, цифровой маркетинг, продвижение товаров, маркетплейсы, SEO, поисковая оптимизация, контекстная реклама, SMM, таргетинг, интернет-маркетинг, электронная коммерция, конверсия, алгоритмы ранжирования.

В условиях высокой конкуренции продвижение товаров на онлайн-платформах становится важнейшим инструментом для увеличения объёмов продаж, повышения узнаваемости бренда и удержания внимания аудитории. Поскольку без целенаправленного продвижения даже качественный продукт может остаться незамеченным.

Актуальность темы обусловлена активным развитием цифровой экономики, ростом числа онлайн-продавцов и постоянным совершенствованием алгоритмов ранжирования контента. Понимание принципов продвижения и механизмов, которые применяются платформами, позволяет формировать более эффективные стратегии взаимодействия с потребителем.

Онлайн-платформа – это цифровая среда, представленная в виде программного обеспечения, веб-сайта, облачного сервиса или мобильного приложения, предназначенная для обеспечения взаимодействия пользователей с контентом или друг с другом. Такая платформа предоставляет доступ к определённому функционалу, позволяющему осуществлять обмен информацией, коммуникацию, выполнение операций или оказание услуг.

В зависимости от назначения и типа платформы пользователям может быть доступен широкий спектр действий:

- создавать, редактировать и размещать собственный контент;
- хранить и распространять материалы;
- просматривать, оценивать и комментировать контент других пользователей;
- взаимодействовать с другими участниками через личные аккаунты, публичные сообщества, чаты или системы отзывов.

К числу наиболее популярных онлайн-платформ в сфере электронной коммерции можно отнести такие ресурсы, как Ozon, Wildberries, Amazon, AliExpress – на которых ежедневно совершаются миллионы транзакций, от мелких покупок до крупных заказов. Эти платформы предоставляют интегрированные инструменты для продавцов (рекламные кабинеты, отчёты, настройки логистики) и удобные интерфейсы для покупателей, что делает их эффективными посредниками между двумя сторонами.

Однако важно подчеркнуть, что термин «онлайн-платформа» не ограничивается исключительно торговыми веб-сайтами. Под это определение также попадают облачные решения, мобильные приложения, а также программы для персональных компьютеров с онлайн-функционалом. Яркими примерами являются такие сервисы, как Discord – платформа для голосового и текстового общения с возможностью создания сообществ, и Steam – платформа цифровой дистрибуции игр, включающая в себя социальные и торговые функции.

Функциональные возможности онлайн-платформ могут значительно варьироваться в зависимости от целей и аудитории конкретного сервиса. Некоторые платформы ориентированы на активное участие пользователей в формировании контента (YouTube, Reddit или Instagram), в то время как другие предоставляют уже готовый информационный или развлекательный продукт. Так,

новостные агрегаторы (такие как Google News) и стриминговые сервисы (Spotify, Netflix) в основном обеспечивают доступ к профессиональному или лицензированному контенту, без возможности его модификации или создания со стороны конечного пользователя.

Особое внимание заслуживает вопрос авторизации. Во многих случаях использование платформы предполагает создание личного аккаунта, который открывает доступ к расширенным возможностям: подписке, рекомендациям, персонализированной рекламе и истории активности. Однако существуют исключения. Некоторые ресурсы – в частности, форумы, анонимные доски обсуждений, а также Wiki-платформы (Wikipedia) – допускают использование функционала (чаще всего ограниченного) без обязательной регистрации. Пользователь может просматривать материалы, а в некоторых случаях – даже редактировать страницы или оставлять комментарии анонимно. С одной стороны, это повышает доступность ресурса, снижая порог входа. С другой стороны, отсутствие авторизации может снижать уровень модерации, способствовать распространению недостоверной информации или нарушений правил сообщества.

Современные онлайн-платформы предоставляют широкий спектр инструментов для продвижения товаров и услуг. К числу наиболее распространённых методов относятся контекстная реклама, поисковая оптимизация (SEO), таргетированная реклама, продвижение в социальных сетях (SMM), а также лидогенерация и ретаргетинг. Каждый из этих подходов обладает своими особенностями и целевыми задачами, и в большинстве случаев эффективная стратегия продвижения строится на их комбинированном применении. И каждый из этих подходов стоит рассмотреть перед тем как заниматься продвижением товара или услуги.

Контекстная реклама, представленная такими платформами, как Google Ads и Яндекс.Директ, основывается на показе рекламных объявлений пользователям в зависимости от их поисковых запросов и поведения в сети. Она обеспечивает быстрый результат и позволяет достаточно точно нацелиться на аудиторию, заинтересованную в конкретном товаре или услуге.

Поисковая оптимизация (SEO) – это долгосрочная стратегия, направленная на повышение видимости сайта или карточек товаров в органической выдаче поисковых систем. SEO включает в себя работу с ключевыми словами, структуру сайта, качество контента и техническую оптимизацию страниц, что особенно актуально для маркетплейсов и торговых платформ.

Продвижение в социальных сетях (SMM) и таргетированная реклама становятся всё более востребованными благодаря возможности точного выбора целевой аудитории по множеству параметров: возраст, пол, интересы, гражданство, поведение. Такие платформы, как VK, Instagram, Telegram, TikTok, активно используются брендами для формирования лояльности клиентов, генерации охвата и стимулирования продаж.

В дополнение ко всем этим методам, важную роль в привлечении клиентов играют технологии лидогенерации (создание и сбор потенциальных контактов) и ретаргетинга – повторного показа рекламы тем пользователям, которые уже проявляли интерес к продукту, но не совершил целевое действие.

Неотъемлемым элементом продвижения в цифровом пространстве становятся и рекомендательные системы. Они основаны на алгоритмах машинного обучения, которые анализируют поведение пользователей и предлагают товары, максимально соответствующие их интересам и предыдущей активности. На крупных платформах, таких как Ozon, Wildberries, AliExpress и Amazon рекомендации формируются индивидуально и играют ключевую роль в повышении конверсии, удержании клиентов и увеличении среднего чека.

Среди всех этих методов продвижения детального рассмотрения заслуживает поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO), так как она является одним из наиболее доступных и широко применяемых подходов, особенно для начинающих предпринимателей и малых бизнесов. SEO – неотъемлемая часть современного цифрового маркетинга и электронной коммерции. Это методика, используемая веб-сайтами для привлечения клиентов, которые ищут определенные товары или услуги через поисковые системы, такие как Google. Процесс SEO включает внесение изменений в контент и технические аспекты сайта, чтобы повысить его позиции в выдаче поисковой системы [1]. Хотя SEO чаще ассоциируется с обычными сайтами, его принципы применимы и к онлайн-маркетплейсам, несмотря на некоторые различия. Основная цель остается той же – повысить видимость товаров.

В современной цифровой экономике значительная часть покупательского пути начинается с поисковых запросов. Поисковые системы стали основным инструментом для сравнения товаров и принятия решений о его покупке. Например, Amazon сообщает, что 34% клиентов кликают на первый

товар в выдаче, а 64% — на одну из первых трех позиций [2]. Это подчеркивает критическую важность высокого ранжирования сайта или карточки товара для увеличения продаж.

Алгоритмы поиска определяют релевантность товаров на основе ключевых слов, которые вводят пользователи. Однако современные системы также анализируют интенции (намерения) покупателей, а не просто точное соответствие запросу, то есть, даже если текст запроса полностью не совпадает с описанием сайта или товара, поисковые системы, используя контекстные сигналы (история поиска, локация, устройство, язык системы, время), обработку текстов на естественном языке (NLP) определяют цель запроса. Примеры возможных интенгов, приведены в Таблице 1.

Таблица 1 – Примеры возможных интенгов

Тип интента	Пример запроса	Что хочет пользователь?
Конкретный товар	«iPhone 15 Pro 256GB»	Конкретная модель, готов к покупке
Исследование	«лучшие кроссовки для бега»	Сравнить варианты, узнать рейтинги
Вдохновение	«стильные осенние образы»	Идеи, а не конкретный товар
Локационный	«кофе рядом»	Быстрая покупка в ближайшем магазине

Системы классифицируют запросы автоматически, используя накопленные данные и паттерны поведения. Например, если при вводе запроса «дешевые ноутбуки» пользователи чаще всего сортируют товары по цене, алгоритм будет считать это ключевым приоритетом и в будущем сначала будет предлагать бюджетные модели.

Одним из ключевых трендов последних лет стала персонализация – адаптация поисковых результатов под конкретного пользователя. Она строится на основе анализа его истории покупок, интересов и предпочтений. Например, если пользователь регулярно приобретает продукцию премиум-сегмента, то при вводе запроса «кроссовки» выше в выдаче окажутся бренды вроде Nike или Adidas, в то время как для другого пользователя могут быть предложены более доступные аналоги.

Алгоритмы поисковых систем играют ключевую роль в формировании выдачи и определении позиций страниц в результатах поиска (англ. Search engine results page, SERP). Современные поисковые механизмы анализируют десятки и даже сотни факторов, чтобы оценить релевантность контента и предоставить пользователю наиболее точный и полезный ответ. Среди основных параметров, влияющих на ранжирование, выделяют:

- релевантность контента – насколько содержимое страницы соответствует введенному запросу;
- авторитетность источника – наличие внешних ссылок, история домена, уровень доверия со стороны пользователей;
- поведенческие метрики – показатели кликабельности (англ. click-through rate, CTR), глубина просмотра, длительность сессии, возвраты;
- техническое состояние сайта – скорость загрузки страниц, наличие адаптивного дизайна, корректная индексация.

Отдельного внимания заслуживают алгоритмы ранжирования внутри торговых платформ и маркетплейсов, таких как Amazon, Wildberries или Ozon. В отличие от традиционных поисковых систем, они ориентированы на коммерческий результат, что делает их принципы работы более прагматичными.

Примером может служить алгоритм A9, применяемый Amazon. Он учитывает не только релевантность товара ключевым словам, но и целый ряд поведенческих и коммерческих факторов:

- конверсия и объем продаж – чем чаще товар покупают, тем выше он поднимается в результатах поиска;
- добавления в корзину – сигнал заинтересованности пользователя;
- отзывы и рейтинг – социальное доказательство качества и доверия;
- рекламная активность – участие в платных кампаниях позволяет повысить видимость товара, что в свою очередь влияет на органическую выдачу [4].

Таким образом, продвижение на маркетплейсах становится многоуровневой задачей, включающей в себя как оптимизацию карточек товаров, так и работу с репутацией и клиентским опытом.

Несмотря на развитие алгоритмов и усложнение метрик, ключевые слова продолжают оставаться основой эффективной SEO-стратегии. Их правильный подбор определяет, по каким запросам товар или страница будет отображаться в поиске.

Особую роль играют так называемые длинные хвостовые запросы (long-tail keywords), которые позволяют привлечь более узкую, но заинтересованную аудиторию. Кроме того, использование синонимов и связанных терминов расширяет охват и способствует лучшей индексации страницы.

Внутренние системы маркетплейсов также активно используют ключевые слова при ранжировании. Так, на Amazon они обрабатываются не только в заголовке и описании товара, но и в скрытых полях (backend keywords), что делает качественную работу с семантикой одним из важнейших этапов оптимизации. Стоит учитывать чрезмерное насыщение текста ключевыми словами (keyword stuffing) ухудшает пользовательский опыт и может привести к санкциям со стороны алгоритмов.

Онлайн-платформы играют ощутимо большую роль в современной цифровой экономике, предоставляя пользователям и компаниям мощные инструменты для взаимодействия, коммуникации, распространения контента и осуществления коммерческой деятельности. Их функциональные возможности охватывают широкий спектр задач – от цифровой торговли до социальной активности и информационного обмена. В условиях высокой конкуренции особую значимость приобретает эффективное продвижение товаров и услуг. Понимание принципов работы поисковых алгоритмов и факторов ранжирования, действующих в цифровом пространстве, позволяет адаптировать стратегии под конкретные платформы. Грамотное использование методов продвижения товара в сочетании с функционалом онлайн-платформ становится неотъемлемой частью стратегии цифрового маркетинга и основой для успешного присутствия бизнеса в интернете.

Список использованных источников:

1. How brands grow on online marketplaces with the help of SEO and PPC: A review of experts' opinions. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.doria.fi/handle/10024/190689> – Дата доступа: 10.04.2025
2. How Amazon's e-commerce works? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.econstor.eu/handle/10419/260664> – Дата доступа: 10.04.2025
3. Как работает Google Поиск [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/> – Дата доступа: 10.04.2025
4. Amazon Search: The Joy of Ranking Products [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.doria.fi/handle/10024/190689> – Дата доступа: 10.04.2025

UDC 339.138:004.738.5

FEATURES OF PRODUCT PROMOTION ON ONLINE PLATFORMS

Varyvonchyk S.P., student of gr. 473904, Fedziukovich T.V., Assistant of the Department of EI

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Efremov A.A. – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Annotation. The article examines the features of product promotion on online platforms, focusing on search engine optimization (SEO) as one of the most effective and accessible tools. The paper analyzes the principles of ranking algorithms in search engines and marketplaces, as well as the influence of behavioral factors, relevance, and personalization on search results. The importance of high-quality SEO optimization and semantic layout for increasing visibility in the digital space is emphasized.

Keywords. Online platforms, digital marketing, product promotion, marketplaces, SEO, search engine optimization, contextual advertising, SMM, targeting, internet marketing, e-commerce, conversion, ranking algorithms.