

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Владивостокский государственный университет»

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ – НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ И СТРАН АТР

Материалы XXVII международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

9–11 апреля 2025 г.

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Электронное научное издание

Том 3

<i>Шафорост Т.А., Балдина Ю.В.</i> Оценка и повышение уровня конкурентоспособности предприятия и ее продукта, торговое предприятие ИП Шафорост Е.А., г. Владивосток.....	449
<i>Шилова А.Ю.</i> Методический подход к разработке системы сбалансированных показателей института «ФГБОУ ВО ВВГУ».....	454

Секция. МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОФЕССИЯ, ПРАКТИКА

<i>Баканов А.А., Корж Т.И.</i> Мерчандайзинг в современном мире	463
<i>Бурченков М.Д., Лайчук О.В.</i> Автоматизация контроля условий перевозки и минимизация рисков на основе технологий интернет вещей (IOT).....	467
<i>Кердикошвили А.Д.</i> Логистика в условиях кризиса: управление рисками и адаптация изменяющимся условиям рынка	471
<i>Козлов А.А.</i> Анализ рынка телекоммуникационных услуг Дальнего Востока	475
<i>Кузнецова А.В., Егорова Л.И., Жохова В.В.</i> Исследование моделей покупательского поведения	478
<i>Левкова У.А.</i> Аромамаркетинг: российский и зарубежный опыт	483
<i>Пиезмирская Я.В., Сокольская З.Э.</i> Методика исследования предпочтений потребителей к свойствам и характеристикам мобильных телефонов	488
<i>Степаненко Е.Е., Шишлова Д.А., Жохова В.В.</i> Исследование психографической модели покупательского поведения	491
<i>Тютюльникова Э.П., Нейерди О.О., Смольянинова Е.Н.</i> Развитие систем беспилотного грузового и пассажирского транспорта в мире и в России	495
<i>Шароватова В.А., Лайчук О.В.</i> Преимущества и недостатки внедрения ускоренного контейнерного поезда в деятельность транспортно-логистической компании.....	502
<i>Кметь Е.В.</i> Особенности продвижения разных категорий товаров на маркетплейсах.....	505

эксплуатационные риски. В условиях роста требований к скорости, стоимости и устойчивости цепочек поставок эта технология становится важным конкурентным преимуществом, особенно для компаний, работающих с удаленными рынками, крупнотоннажными грузами и скоропортящейся продукцией. Для максимальной эффективности внедрения рекомендуется провести детальный анализ логистических потоков, оценить потенциальную экономию, разработать поэтапный план перехода и наладить взаимодействие с операторами железнодорожных перевозок.

1. Ускоренные контейнерные поезда – инновация железнодорожного транспорта. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26481500>

2. «Транснб за 7 суток»: от экспериментов к ускоренным перевозкам на регулярной основе. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20354335>

3. Перспективы развития ускоренных контейнерных поездов. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47079009>

4. Использование ускоренных контейнерных поездов при организации перевозок грузов. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49617369>

УДК 656

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РАЗНЫХ КАТЕГОРИЙ ТОВАРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Е.Б. Кметь, канд. экон. наук

Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия

Аннотация. Маркетплейсы превратились в эффективные площадки не только для продаж, но и для продвижения товаров продавцов, поддерживая должный уровень потребительской активности и предлагая в автоматическом режиме функции продвижения. Понимание особенностей медиа поведения и медиа предпочтений покупателей на маркетплейсах позволяет продавцам более эффективно продвигать свои товары. Под более эффективным продвижением понимается получение планируемых объемов продаж с помощью наименьших затрат на продвижение. Для формирования понимания особенностей медиа поведения и медиа предпочтений покупателей на маркетплейсах продавцам требуется не только использовать для оценки эффективности реализованных мероприятий продвижения инструменты внутренней аналитики маркетплейса и сервисов веб-аналитики, но и с определенной периодичностью проводить полевые исследования пользователей в форме онлайн-опроса. Периодичность обоснована непрерывной эволюцией покупательского поведения. Проблема исследования заключается в том, что в экосистеме российского рынка онлайн ритейл-медиа представлено большое количество типов участников, которые предлагают широкий спектр услуг продвижения на маркетплейсах для продавцов, однако каждому типу продавца требуется определенный узкий набор методов продвижения, который определяется особенностями продвижения его товаров и спецификой медиа поведения и медиа предпочтений ключевых сегментов покупателей. Предложенная методика исследования медиа поведения и медиа предпочтений пользователей маркетплейсов и результаты ее проверки в январе-феврале 2025 года позволили разработать комплекс предложений по совершенствованию продвижения на маркетплейсах для разных категорий товаров и представляют несомненный интерес для продавцов.

Ключевые слова: онлайн ритейл-медиа, E-Retail Media, продвижение на маркетплейсах, исследования в области продвижения, методы продвижения на маркетплейсах.

FEATURES OF PROMOTING DIFFERENT CATEGORIES OF PRODUCTS ON MARKETPLACES

Abstract. Marketplaces have become effective platforms not only for sales, but also for promoting sellers' products, maintaining the proper level of consumer activity and offering automatic promotion functions. Understanding the specifics of media behavior and media preferences of buyers on marketplaces allows sellers to pro-

11. Gorton M., Marek-Andrzejewska E., Pang G., Andrzejewski W., Lin Y. Users' processing of online marketplace listings for high and low involvement goods. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2022.
12. Bolton G.E., Ferecatu A., Kuterer D.J. Rate This Transaction: Coordinating Mappings in Market Feedback Systems. *Management Science*. 2023, Vol.70, no.1. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.4694>
13. Xu K., Vassileva J., Zhao Y., Noorian Z. and others. Complexity or simplicity? Designing product pictures for advertising in online marketplaces. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016, Vol. 28, pp.17-27.
14. Третьякова И.Н., Лазарев А.С., Щербаченко Е.Р. Маркетплейс как цифровая платформа продвижения продукта // Известия Юго-Западного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2023. Т. 13. № 6 С. 125-136.
15. Прокопьева А.В. Система инструментария маркетингового продвижения для маркетплейсов // Наука и бизнес: пути развития. 2024. № 10 (160). С. 143-147.
16. Cheng X., Deng S., Jiang X., Li Y. Optimal promotion strategies of online marketplaces. *European Journal of Operational Research*. 2023, vol.306, no. 3, pp.1264-1278.
17. Tong T., Xu X., Yan N., Xu J. Impact of different platform promotions on online sales and conversion rate: The role of business model and product line length. *Decision Support Systems*. 2022, vol. 156, 113746
18. Shen Y. Price and advertising competition in an online marketplace: The tradeoff between quality and cost. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2023, vol. 60, 101276. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.10127>
19. Qiu P., Cai Z., Kong X., Chan H.K., Shi Y. Disentangling the impact of bidding price on advertising performance in E-commerce search advertising: The moderating role of product competitiveness. *Information & Management*. 2025, Vol. 62, 104096.
20. Александрова Е.Н., Безносков А.А. Маркетинг как основа эффективной деятельности современных маркетплейсов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 6-3. С. 115-118.
21. Кметь Е.Б. Возможности использования сегментирования целевой аудитории для планирования продвижения продукта // Практический маркетинг. 2023. № 9(315). С.11-23. DOI: 10.24412/2071-3762-2023-9315-11-23.
22. Кметь Е.Б., Юрченко Н.А. Цифровой маркетинг: Учебник для вузов / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. Санкт-Петербург: Издательство "Лань", 2023. 128 с.