

Антипин Егор Сергеевич
студент направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг
и брендинг»
Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Сысоева Татьяна Леонидовна
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента
Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГ-МИКСА ПРОДАВЦА НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ WILDBERRIES ПО РЕЗУЛЬТАТАМ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация: в статье рассматриваются направления совершенствования маркетинг-микса продавца одежды для новорождённых на маркетплейсе Wildberries. Актуальность исследования обусловлена ростом конкуренции в электронной коммерции, высокой ролью отзывов, рейтингов и визуального контента в карточках товаров. Объектом исследования является деятельность ИП Пысенков Д. Е. на Wildberries. Используются методы анкетирования, SWOT-анализа, конкурентного сравнения, метода многоугольника конкурентоспособности и статистической проверки гипотез. По результатам опроса 100 респондентов выявлены проблемы низкой узнаваемости продавца, недостаточной визуальной дифференциации и ограниченного количества отзывов. Предложены рекомендации по товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике.

Ключевые слова: маркетинг-микс, маркетплейс, Wildberries, маркетинговое исследование, одежда для новорождённых, потребительское поведение, конкурентоспособность.

Введение

Развитие электронной коммерции усиливает значение маркетплейсов как самостоятельного канала продаж для малого бизнеса. Для индивидуальных

предпринимателей цифровые платформы позволяют быстро выйти на широкую аудиторию, использовать готовую логистическую инфраструктуру и встроенные рекламные инструменты. Одновременно маркетплейсы формируют среду высокой конкуренции, в которой покупатель сравнивает товары по цене, рейтингу, отзывам, срокам доставки и качеству визуального представления карточки.

Особую значимость данные факторы имеют в сегменте одежды для новорождённых. Покупатель данной категории ориентируется не только на цену, но и на безопасность материалов, качество пошива, удобство размерной сетки, условия возврата и доверие к продавцу. Поскольку товар невозможно физически оценить до покупки, карточка на маркетплейсе становится одновременно витриной, рекламным сообщением и инструментом снижения потребительского риска.

Цель исследования состоит в разработке рекомендаций по совершенствованию маркетинг-микса продавца одежды для новорождённых на маркетплейсе Wildberries по результатам маркетингового исследования. Объектом исследования выступает деятельность ИП Пысенков Д. Е., предметом — элементы маркетинг-микса продавца и их влияние на восприятие покупателями товарного предложения. Информационной основой являются данные курсовой работы, результаты анкетирования 100 респондентов, конкурентный анализ и статистическая проверка гипотез.

Теоретические основы маркетинг-микса на маркетплейсе

Классическая модель маркетинг-микса 4P включает товар, цену, место продаж и продвижение. В цифровой среде данная модель сохраняет значение, но каждый элемент получает специфическое содержание. Товарная политика на маркетплейсе включает не только физические характеристики изделия, но и фотографии, инфографику, описание, отзывы, рейтинг и ответы продавца. Для одежды для новорождённых важны состав ткани, гипоаллергенность, мягкость материала, удобство застёжек и корректная размерная сетка.

Ценовая политика на Wildberries реализуется в условиях высокой прозрачности: покупатель видит несколько аналогичных предложений и быстро оценивает разницу в

цене. Однако чрезмерно низкая цена в детской категории может снижать доверие к качеству. Поэтому оптимальная стратегия должна сочетать конкурентную цену, промоакции, комплекты и сохранение воспринимаемой ценности товара.

Сбытовая политика продавца связана с моделью логистики, наличием товара на складе, скоростью доставки, сохранностью упаковки и удобством возврата. Коммуникационная политика включает внутреннюю рекламу маркетплейса, участие в акциях, работу с отзывами, использование социальных сетей и блогеров. Таким образом, маркетинг-микс продавца на Wildberries представляет собой комплекс управляемых действий, направленных на формирование доверия, повышение конверсии карточки и стимулирование повторных покупок.

Методика исследования

Практическое исследование выполнено на примере ИП Пысенков Д. Е., осуществляющего торговлю на маркетплейсе Wildberries. Продавец работает с 2019 года и реализует товары в нескольких категориях, включая одежду для малышей. В рамках статьи основное внимание уделяется категории одежды для новорождённых как направлению, требующему усиления маркетинговой дифференциации.

Методика исследования включала четыре последовательных этапа. На первом этапе был проведён SWOT-анализ внутренней и внешней среды продавца. На втором этапе выполнено конкурентное сравнение с брендами Chouquette, Mamin Malysh и Fluffy Baby по критериям цены, ассортимента, отзывов и рейтинга, визуального оформления, логистики и сервиса. На третьем этапе проведено онлайн-анкетирование 100 покупателей и потенциальных покупателей одежды для новорождённых на Wildberries. На четвёртом этапе результаты были обработаны с использованием описательной статистики и статистической проверки гипотез в JASP.

Анкета включала вопросы о частоте покупок, количестве сравниваемых брендов, среднем чеке, наиболее востребованных категориях товаров, источниках информации, уровне осведомлённости о продавце, оценке качества, сервиса,

привлекательности рекламы и готовности рекомендовать продавца. Такой набор переменных позволил связать результаты опроса с элементами маркетинг-микса.

Таблица 1 – SWOT-анализ маркетинг-микса ИП Пысенков Д. Е. на Wildberries

Сильные стороны и возможности	Слабые стороны и угрозы
Представленность на крупнейшем маркетплейсе; использование модели FBO; наличие спроса на базовую одежду для новорождённых; возможность применения внутренней рекламы Wildberries, акций, визуального контента и социальных сетей.	Низкая узнаваемость продавца; ограниченное количество отзывов; слабая визуальная дифференциация карточек; зависимость от одной платформы; высокая конкуренция и ценовая чувствительность покупателей.
Управленческий вывод	Требуется комплексная доработка карточек товаров, отзывов, рекламы, ассортимента и сервиса, а не только ценовое стимулирование.

Результаты исследования и конкурентный анализ

SWOT-анализ показал, что основные ограничения деятельности ИП Пысенков Д. Е. связаны не с отсутствием спроса на товарную категорию, а с недостаточной проработкой маркетинг-микса. Продавец использует преимущества маркетплейса и модели FBO, однако уступает конкурентам по узнаваемости, отзывам, визуальной презентации и степени доверия покупателей.

Для уточнения положения продавца было проведено сравнение с ключевыми конкурентами. Оценка осуществлялась по пяти критериям, каждый из которых напрямую связан с элементами маркетинг-микса. Полученные баллы показывают, что исследуемый продавец имеет наиболее слабую позицию по отзывам, рейтингу и визуальному оформлению. Именно эти показатели особенно важны на маркетплейсе, поскольку покупатель принимает решение в условиях ограниченного времени и высокой альтернативности предложений.

Таблица 2 – Сравнение конкурентоспособности продавцов на Wildberries

Критерий	ИП Пысенков Д. Е.	Chouquette	Mamin Malysh	Fluffy Baby
Цена	3	4	4	3
Ассортимент	3	5	4	4
Отзывы и рейтинг	2	5	4	4
Визуальное оформление	2	5	4	4
Логистика и сервис	3	4	4	3
Итоговый балл	13	23	20	18

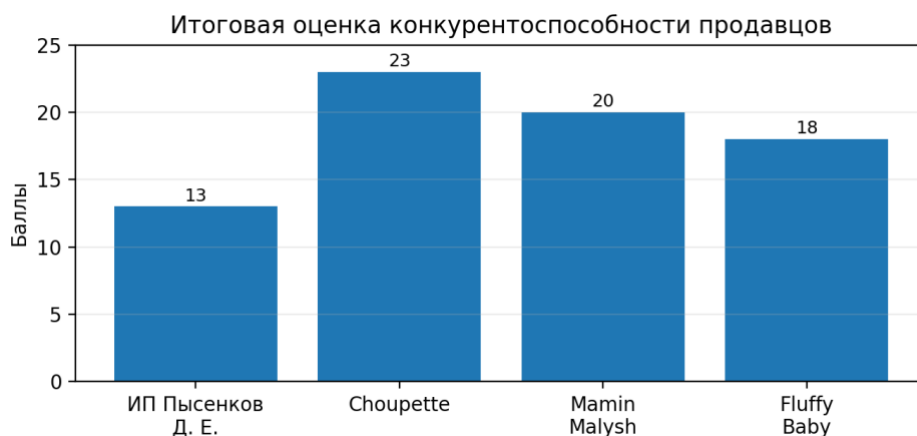


Рисунок 1 – Итоговая оценка конкурентоспособности продавцов

Результаты анкетирования подтверждают выводы конкурентного анализа. Большинство респондентов совершают покупки с умеренной регулярностью: 40 % покупают одежду для новорождённых 2–3 раза в месяц, 25 % — 4–5 раз в месяц. Перед покупкой 45 % покупателей сравнивают 2–3 бренда, а 25 % — 4–5 брендов, что указывает на высокую конкурентность выбора.

Основной ценовой коридор сформирован в диапазоне 1001–3000 рублей: такую сумму среднего чека указали 60 % респондентов. Наибольшим спросом пользуются

ползунки и боди, поэтому ассортиментная политика должна быть сконцентрирована на базовых позициях с высокой частотой покупки. В качестве источников информации доминируют реклама внутри Wildberries и социальные сети, что подтверждает необходимость сочетать внутренние и внешние цифровые коммуникации.

Наиболее проблемным показателем является осведомлённость о продавце: 40 % респондентов оценивают её как низкую, 30 % — как среднюю и только 30 % — как высокую. Качество товаров преимущественно воспринимается как среднее, а сервис оценивается лучше, однако наличие 20 % низких оценок по сервису указывает на необходимость контроля упаковки, доставки и обратной связи.

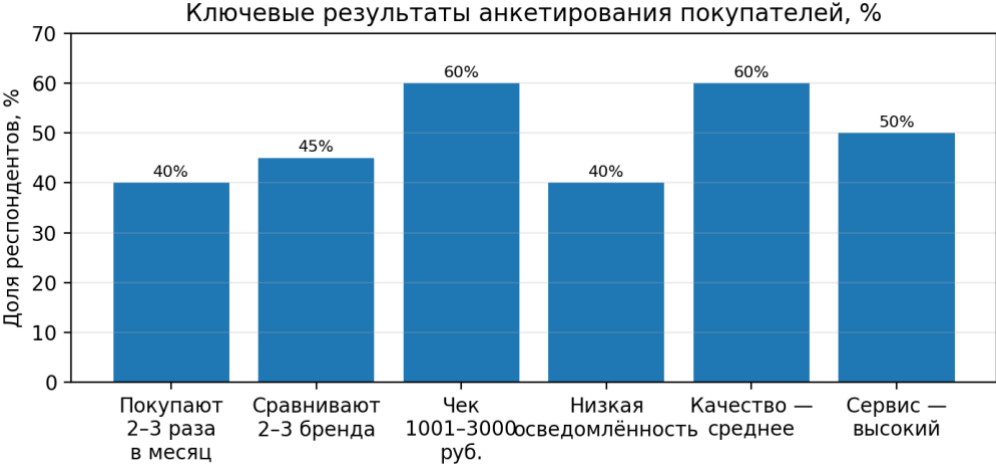


Рисунок 2 – Ключевые результаты анкетирования покупателей

Проверка исследовательских гипотез

Для перехода от описательного анализа к обоснованным управленческим выводам была проведена статистическая проверка гипотез. В связи с категориальным и порядковым характером переменных использовались коэффициент корреляции Спирмена, критерий Kruskal–Wallis и однофакторный дисперсионный анализ. Обобщённые результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты статистической проверки гипотез

Гипотеза	Метод / показатель	Результат	Интерпретация

Н1: частота покупок связана с осведомлённостью	Spearman $\rho = 0,963$; $p < 0,001$	Подтверждена	Чаще покупающие клиенты лучше знают продавца; требуется расширение охвата потенциальной аудитории.
Н2: средний чек влияет на повторную покупку и рекомендации	ANOVA $F = 0,683$; $p = 0,723$; Kruskal–Wallis $p = 0,696$	Не подтверждена	Цена и размер чека не являются самостоятельным фактором лояльности.
Н3а: скидки влияют на восприятие бренда	ANOVA $F = 0,582$; $p = 0,561$	Не подтверждена	Одних скидок недостаточно для улучшения восприятия продавца.
Н3б: блогеры влияют на оценку качества и сервиса	ANOVA $F = 48,09$; $p < 0,001$	Подтверждена	Инфлюенсер-маркетинг может усиливать доверие к товару и сервису.
Н4: количество категорий влияет на оценку сервиса	ANOVA $F = 0,075$; $p = 0,928$	Не подтверждена	Расширение ассортимента само по себе не повышает удовлетворённость сервисом.

Полученные результаты позволяют сделать принципиальный вывод: ключевым ограничителем развития ИП Пысенков Д. Е. является не только ценовой уровень и не

широта ассортимента, а низкая узнаваемость, недостаточное доверие и слабая коммуникационная проработка предложения. Следовательно, совершенствование маркетинг-микса должно быть направлено на усиление визуальной, репутационной и сервисной составляющих.

Рекомендации по совершенствованию маркетинг-микса

На основе результатов исследования рекомендуется реализовать комплексную программу совершенствования маркетинг-микса. В товарной политике необходимо обновить карточки товаров: использовать фотографии с демонстрацией ткани, швов, посадки, упаковки и реального размера изделия; добавить инфографику с составом, правилами ухода и размерной сеткой. Для одежды для новорождённых важно отдельно акцентировать безопасность, мягкость материала и удобство использования.

Ассортимент целесообразно сфокусировать на базовых категориях с наибольшим спросом — ползунках и боди. Дополнительные товары могут использоваться для формирования комплектов, что позволит увеличить средний чек без прямого повышения цены. В ценовой политике рекомендуется удерживать основную часть ассортимента в диапазоне 1001–3000 рублей, сочетая его с временными акциями и наборами товаров. При этом не следует строить позиционирование исключительно на низкой цене, поскольку в детской категории это может снижать доверие к качеству.

В сбытовой политике необходимо усилить контроль упаковки до передачи товара на склад маркетплейса, отслеживать остатки и снижать вероятность повреждений. Несмотря на удобство модели FBO, продавец должен управлять теми элементами сервиса, которые остаются в зоне его ответственности: качество упаковки, полнота информации, оперативные ответы на отзывы и корректная работа с претензиями.

Наиболее существенной доработки требует коммуникационная политика. Рекомендуется использовать внутреннюю рекламу Wildberries, тестировать продвижение карточек в поиске, оформлять товары в едином визуальном стиле и

стимулировать накопление отзывов. С учётом статистически значимого влияния блогеров на оценку качества и сервиса целесообразно применять микроинфлюенсеров, демонстрирующих товар в реальном использовании: после стирки, при примерке, в комплекте с другими предметами одежды.

Таблица 4 – Практические направления совершенствования маркетинг-микса

Элемент маркетинг-микса	Проблема	Рекомендуемое действие
Product / товар	Среднее восприятие качества и слабая визуальная дифференциация	Обновить фотографии, инфографику, описания, размерную сетку; акцентировать безопасность материалов.
Price / цена	Высокая конкуренция и чувствительность к цене	Сохранять средний ценовой коридор 1001–3000 руб.; использовать комплекты и временные акции.
Place / сбыт	Зависимость от логистики Wildberries	Контролировать упаковку, остатки, возвраты; рассмотреть дополнительный канал продаж.
Promotion / продвижение	Низкая узнаваемость и недостаток отзывов	Использовать внутреннюю рекламу, соцсети, микроинфлюенсеров и системную работу с отзывами.

Заключение

Проведённое исследование показало, что конкурентоспособность продавца одежды для новорождённых на Wildberries определяется комплексом факторов, среди которых ключевое значение имеют визуальное оформление карточек, отзывы,

рейтинг, уровень доверия, качество товара и сервис. Для ИП Пысенков Д. Е. основными проблемами являются низкая узнаваемость, недостаточное количество отзывов, слабая визуальная дифференциация карточек и среднее восприятие качества.

Анкетирование 100 респондентов подтвердило, что покупатели активно сравнивают несколько брендов перед покупкой, ориентируются на средний ценовой сегмент и получают информацию преимущественно через рекламу Wildberries и социальные сети. Статистический анализ показал наличие значимой связи между частотой покупок и осведомлённостью о продавце, а также значимое влияние продвижения через блогеров на восприятие качества и сервиса. В то же время средний чек и широта приобретаемых категорий не оказывают самостоятельного влияния на лояльность.

Следовательно, совершенствование маркетинг-микса должно быть направлено не только на ценовые акции, но и на системное повышение доверия: улучшение карточек товаров, развитие отзывов, усиление коммуникаций, контроль упаковки и формирование узнаваемого визуального стиля. Реализация предложенных мер позволит укрепить позиции продавца на Wildberries и повысить вероятность повторных покупок.

Список использованных источников

1. Недорезов Ю. А. Роль маркетплейсов в развитии электронной коммерции на современном этапе // Прогрессивная экономика. — 2025. — № 5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketpleysov-v-razvitii-elektronnoy-kommertsii-na-sovremennom-etape>.
2. Дубровин М. С., Анисимов А. Ю. Маркетинг как основа эффективной деятельности маркетплейсов // ЕГИ. — 2023. — № 3 (47). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-kak-osnova-effektivnoy-deyatelnosti-marketpleysov>.
3. Денисов И. В., Цалковский В. Л., Сураев Н. С. Движение рынка в сегменте e-commerce: будущее за маркетплейсами // Экономика, предпринимательство и право. — 2023. — Т. 13, № 6. — С. 1803–1816.
4. Кулаков М. И. Современное состояние и развитие маркетплейсов как сегмента электронной коммерции в России // Экономика. — 2024.
5. Пономарев М. А., Пономарева А. М. Трансформация маркетинг-микс в digital-среде на основе развития функций интернет-маркетинга // Финансовые исследования. — 2023. — № 4 (81).
6. Восколович Н. А. Маркетплейсы как сегмент российского рынка электронной торговли // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. — 2023. — № 4 (47).
7. Лавриненко А., Джавршян Н. Р. Роль маркетплейсов как канала продвижения малого бренда в условиях цифровой экономики России // Economy and Business: Theory and Practice. — 2025. — Т. 6 (124). — С. 97–100.
8. Дроздов И. Н., Истомин Д. И. Маркетплейс на рынке электронной коммерции: назначение, ключевые задачи, проблемы доверия и эффективности // Экономика, предпринимательство и право. — 2023. — № 8. — С. 2751–2764.

9. Шевченко Д. А. Комплекс цифрового маркетинга-микс: поиск и обоснование оптимальной теоретической конструкции // Экономические системы. — 2022. — Т. 15, № 4 (59). — С. 37–52.
10. Лепихин С., Краснов А. Разработка стратегии вывода ассортимента на маркетплейсы: ключевые особенности и перспективы // Technoeconomics. — 2025. — Т. 4, № 3. — С. 55–63.