ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИНТЕГРАЦИИ МЕХАНИЗМОВ SFS В ОДНОРАНГОВЫЕ CPA СЕТИ В СФЕРЕ E-COMMERCE

Сергеева Е.С. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Белинская И.В. (ИТМО)

Введение. Ежегодно на рынке электронной коммерции России отмечается положительная динамика роста выручки, так по данным ФНС в 2024 году показатель достиг 19,9 триллионов рублей [1]. На сегодняшний день прогнозируется сохранение описанной тенденции, что обусловлено ростом количества покупателей и объемом покупок, совершенных онлайн, на основании чего выявление особенностей электронной коммерции в России представляется актуальной и ценной в рамках экономических дисциплин. Представленная работа является прикладным исследованием и содержит практические выводы о возможности построения одноранговых CPA сетей с применением механизмов “Shout out for shout out”.

Результаты работы были получены путем проведения концептуального синтеза технологий, применяемых маркетплейсами, в рамках кабинетных исследований, направленных на выявления вызовов рынка проведен контент анализ отчетов и статей о деятельности селлеров на территории России, гипотезы проблем продавцов, выявленные на основании теоретического материала прошли валидацию на основании количественных и качественных интервью, общим объемом превышающим 100 уникальных респондентов, итоги которого позволили сформировать потребности аудитории селлеров и подтвердить обоснованность разработки CPA сети с элементами SFS. Технологическое описание базируется на конкурентной разведке, в том числе изучения маркетинговых инструментов, используемых сайтами-агрегаторами и пути адаптации технологических решений для условий персональных страниц онлайн-магазинов.

Основная часть. В целях снижения уровня власти маркетплейсов над селлерами в работе рассмотрен вариант развития персональных страниц онлайн-магазинов и адаптация лучших практик торговых площадок под потребности МСП сегмента e-commerce. В рамках исследования изучен вариант адаптации рекомендательных систем для личных страниц брендов, полученные результаты визуализированы как мокап сайта, являющегося участником описанной CPA сети.

Предложенное решение базируется на инструментах кросс-маркетинга и SFS, которые бы формировали единую систему кросс-продаж, представляющая собой одноранговую CPA сеть. CPA сеть является платформой-агрегатором офферов рекламодателей, рассматриваемая как онлайн-канал привлечения аудитории. Монетизация осуществляется по модели CPA (Cost per action), при которой оплата работы рекламоисполнителя осуществляется после совершения целевого действия вновь привлеченным с помощью рекламы потребителем. Такой инструмент является эффективным в связи с возможностью реалистично оценить рекламный бюджет и его результаты, а также увеличить значение показателя ROMI [3].

В настоящий момент CPA сети получили облик страниц бирж арбитража трафика, в работе рассмотрено решение, которое позволило бы применить элементы CPA сетей непосредственно на страницах рекламоисполнителей, реализуя сценарий получения трафика веб-мастерами через сайты других компаний. В таком случае были бы исключены роль биржи-посредника и арбитражника-исполнителя.

Альтернативой традиционному применению рассмотрено использование механизмов SFS - рекламной кампании, которая направлена на двустороннее продвижение товаров или услуг на личных страницах, сайтах или профилях компании. В рамках исследования рассматриваемое решение моделируется как рекомендательная система, отличающаяся высоким уровнем персонализации и чувствительностью к действиям пользователем. Основой технологического

решения является анализ цифровых следов пользователей при помощи алгоритмов искусственного интеллекта; интерпретация полученных данных в единый сценарий. Комплексно набор методов реализует глубокий персонализированный таргетинг, который бы осуществлялся до момента покупки основного товара и выходил бы за рамки рекомендаций на основании ассоциативный правил до общего анализа событийности покупки.

Вывод. По итогу работы составлен прототип решения в виде страницы корзины с рекомендациями внутри персонального сайта магазина. Проанализирован общий рынок электронной коммерции России, методом аналогии сформированы признаки сходства потенциальных покупателей решения и определено их количество. На основании проведенных количественных и качественных исследований целевой аудитории выявлены ограничения и возможности для применения решения интеграции механизмов SFS в односторонние CPA сети в сфере e-commerce.

Список использованных источников:

1. Е-коммерция: [Электронный ресурс]. // Платформа поставки данных ФНС России. URL: <https://geoschecki-vpd.nalog.gov.ru/ecommerce>. (Дата обращения: 15.02.2025).
2. Объем российского рынка электронной коммерции за год вырос на 45% и достиг 19,9 трлн: [Электронный ресурс]. // TAdviser - портал выбора технологий и поставщиков. URL: <https://clck.ru/3GQavW> (Дата обращения: 15.02.2025).
3. Zhukov V.I., Komarov M.M. (2017) Using a web analytics system as the basis for integration with CPA services. *Business Informatics*, no. 4 (42), pp. 47–54. DOI: 10.17323/1998-0663.2017.4.47.54.

Автор _____ Сергеева Е.С.

Научный руководитель _____ Белинская И.В.