

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

Развитие интернет-рекламы в системе электронной коммерции

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студента 2 курса 261 группы
Направления 38.04.01 «Экономика»
профиля «Интернет-экономика»
экономического факультета
Савичев Сергей Сергеевич

Научный руководитель

к.э.н., доцент _____

О.А. Шлякова

Зав. кафедрой,

к.э.н., доцент _____

Е.В. Огурцова

Саратов 2026

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Развитие электронной коммерции сопровождается устойчивым ростом роли цифровых каналов продвижения. Интернет-реклама перестала быть только средством информирования покупателей и стала частью системы управления спросом, клиентским опытом и продажами. Ее значение определяется возможностью обращаться к конкретным сегментам аудитории, отслеживать действия пользователей, оперативно корректировать кампании и связывать рекламные расходы с измеримыми результатами бизнеса. Одновременно усложнение рекламных технологий, рост стоимости трафика и усиление конкуренции между цифровыми платформами требуют от компаний более точной работы с данными и более взвешенного выбора инструментов продвижения.

Особенно заметны эти процессы на российском рынке, где после изменения состава доступных рекламных площадок усилилась роль отечественных экосистем, маркетплейсов, социальных сетей и мессенджеров. В этих условиях компания «Яндекс» сохраняет системообразующее значение благодаря поисковому трафику, рекламной сети, аналитическим сервисам и развитию технологий машинного обучения. Вместе с тем эффективность продвижения уже нельзя связывать только с возможностями одной платформы: практический результат все больше зависит от сочетания поисковой рекламы, retail media, социальных каналов, ретаргетинга и сквозной аналитики.

Цель исследования. Целью работы является исследование развития интернет-рекламы в системе электронной коммерции на примере компании «Яндекс», выявление проблем и ограничений ее применения, а также разработка рекомендаций по повышению эффективности рекламных кампаний.

Задачи исследования. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: изучены теоретические основы интернет-рекламы и ее

основные модели; рассмотрена деятельность компании «Яндекс» на рынке цифровой рекламы; проанализированы особенности Яндекс.Директа, Рекламной сети Яндекса, Яндекс.Маркета и аналитических сервисов; проведено сравнение рекламных решений «Яндекса» с инструментами основных конкурентов; выявлены проблемы действующей системы интернет-рекламы; предложен комплекс технологических, аналитических и организационных мер по ее совершенствованию.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования является интернет-реклама как инструмент электронной коммерции. Предмет исследования составляют экономические отношения, возникающие при использовании рекламных решений компании «Яндекс», а также механизмы влияния цифровых технологий, аналитики и автоматизации на результаты продвижения.

Материалы и методы исследования. Информационную основу работы составили научные труды российских и зарубежных авторов по цифровому маркетингу и электронной коммерции, официальные материалы и финансовые результаты компании «Яндекс», данные АРИР, АКАР, Data Insight, Mediascope, отраслевые обзоры и справочные материалы рекламных платформ. В работе применялись методы анализа и синтеза, сравнения, системного подхода, группировки и обобщения данных, сценарного расчета, а также элементы эконометрического анализа. Для оценки предложений использовались показатели CTR, CR, CPC, CPA, CPO, ROAS, ROMI и LTV.

Гипотеза исследования. Повышение эффективности интернет-рекламы в электронной коммерции возможно при комплексном использовании рекламных инструментов «Яндекса», автоматизации кампаний, персонализации сообщений, динамическом ретаргетинге и сквозной аналитике. Предполагается, что такой подход позволяет повысить конверсию, сократить стоимость привлечения

клиента, увеличить отдачу от рекламных расходов и укрепить лояльность покупателей.

Научная новизна. В работе уточнена роль интернет-рекламы в современной электронной коммерции с учетом перехода российского digital-рынка к функциональной специализации платформ. Показано, что результативность продвижения определяется не выбором одной площадки, а распределением функций между поисковыми системами, маркетплейсами, социальными платформами и аналитическими сервисами на разных этапах покупательской воронки. Предложен комплексный подход к совершенствованию рекламы в экосистеме «Яндекса», объединяющий автоматические стратегии, смарт-баннеры, динамический ретаргетинг, персонализацию, сквозную аналитику и LTV-ориентированную оценку результатов.

Научная значимость. Полученные результаты развивают представление об интернет-рекламе как о системе управления не только трафиком, но и долгосрочной ценностью клиентской базы. Выводы работы позволяют связать технологические возможности цифровой платформы с организационной зрелостью рекламодателя и показать, почему одинаковый набор рекламных инструментов дает различный результат в зависимости от качества данных, аналитики и внутренних компетенций компании.

Положения, выносимые на защиту. На защиту выносятся следующие положения:

- интернет-реклама в электронной коммерции представляет собой взаимосвязанную систему каналов и технологий, а ее эффективность зависит от согласованного применения инструментов на разных этапах потребительской воронки;
- конкуренция на российском digital-рынке смещается от прямого соперничества универсальных платформ к функциональной специализации: «Яндекс» наиболее силен в работе со сформированным спросом,

- маркетплейсы — в точке покупки, социальные платформы — в формировании интереса и вовлеченности;
- основные ограничения эффективности связаны не только с ростом стоимости трафика и особенностями алгоритмов, но и с недостаточным качеством данных, слабой сквозной аналитикой и нехваткой компетенций у рекламодателей;
 - переход к data-driven-модели, основанной на автоматических стратегиях, персонализации, ретаргетинге, A/B-тестировании и LTV-подходе, способен снизить стоимость привлечения клиента и повысить экономическую отдачу рекламных вложений.

Структура работы. Магистерская работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников. В первой главе раскрываются теоретические основы интернет-рекламы и рассматриваются ее основные инструменты. Во второй главе исследуются рекламные решения компании «Яндекс» и проводится их сравнение с предложениями конкурентов. В третьей главе выявляются проблемы действующей системы и формулируются рекомендации по повышению эффективности интернет-рекламы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассмотрены теоретические основы интернет-рекламы в электронной коммерции. Показано, что интернет-реклама отличается от традиционных каналов высокой точностью таргетинга, измеримостью, гибкостью настройки и возможностью персонализации. Ее экономическая роль состоит в снижении информационных издержек между продавцом и покупателем, ускорении поиска товара и повышении управляемости спроса. Для электронной коммерции особенно важно то, что путь пользователя можно отслеживать от первого контакта с объявлением до покупки и повторного заказа.

В работе систематизированы основные инструменты цифрового продвижения. Контекстная реклама наиболее результативна при наличии сформированного спроса, поскольку объявление показывается в момент поиска товара или услуги. Таргетированная реклама позволяет работать с аудиторией по демографическим, географическим и поведенческим признакам. SEO формирует долгосрочный органический трафик и снижает зависимость от платных переходов. Email-маркетинг, реклама в социальных сетях, видеореклама, мессенджеры, контент-маркетинг и партнерские программы решают задачи удержания, повторных продаж и формирования доверия к бренду.

Отдельное внимание уделено моделям оплаты CPC, CPM, CPA и CPL. Их применение зависит от цели рекламной кампании. CPC используется при привлечении трафика, CPM — при охватных и имиджевых задачах, CPA — при ориентации на конкретное действие, CPL — при получении заявок в сферах с длинным циклом сделки. Сравнение показало, что универсальной модели оплаты не существует: выбор должен учитывать маржинальность продукта, длительность воронки, ценность клиента и качество аналитики.

Теоретический анализ подтвердил, что отдельный рекламный инструмент редко обеспечивает устойчивый результат. Контекстная реклама дает быстрый приток пользователей, но прекращение финансирования почти сразу сокращает трафик. SEO создает более долгосрочный эффект, однако требует времени. Таргетированная реклама повышает точность коммуникации, но зависит от качества данных и вызывает риски рекламной усталости. Поэтому наибольшую эффективность дает сочетание платного привлечения, органического продвижения, ретаргетинга и retention-механик.

Во второй главе проанализирована компания «Яндекс» и ее роль на российском рынке интернет-рекламы. Компания развивалась от поисковой системы к цифровой экосистеме, объединяющей поиск, рекламу, электронную коммерцию, геосервисы, медиа, аналитику и облачные технологии. Основой

рекламной модели остаются поисковые запросы, поскольку они отражают уже сформированное намерение пользователя. Дополнительные данные поступают из Яндекс.Маркета, Карт, Метрики, медиасервисов и других продуктов экосистемы.

Ключевым инструментом является Яндекс.Директ, который позволяет размещать поисковые и медийные объявления, запускать товарные кампании, смарт-баннеры и ретаргетинг. Рекламная сеть Яндекса расширяет охват за пределами поисковой выдачи. Яндекс.Метрика обеспечивает анализ поведения пользователей, целей, источников трафика и конверсий. Яндекс.Маркет одновременно выступает каналом продаж и retail media-площадкой, где реклама связана с конкретным товарным предложением и находится близко к моменту покупки.

Эффективность рекламных решений «Яндекса» связана с использованием машинного обучения. Автоматические стратегии перераспределяют ставки между аукционами, прогнозируют вероятность конверсии и стремятся удерживать заданный CPA или ROI. Смарт-баннеры формируются на основе товарного фида и поведения пользователя, а динамический ретаргетинг возвращает посетителей, которые уже просматривали товар или добавляли его в корзину. Эти механизмы сокращают объем ручной работы, но требуют корректных целей, накопленной статистики и качественной передачи данных.

Для дополнительной оценки связи между развитием поисково-рекламного направления и его финансовым результатом в работе использована простая линейная модель на официальных данных компании за 2023–2025 гг. В качестве зависимой переменной выступала выручка поисково-рекламного сегмента, а в качестве факторной — условная расходная часть, рассчитанная как разница между выручкой и скорректированным EBITDA. Получено уравнение $Y = 99,58 + 1,49X$ при $R^2 = 0,988$. Результат указывает на тесную положительную связь, однако модель носит иллюстративный характер, поскольку построена на трех

наблюдениях, а используемый фактор не является прямыми рекламными расходами.

Сравнительный анализ показал, что преимущества рекламных платформ различаются. «Яндекс» занимает сильные позиции в поисковой и контекстной рекламе и эффективно работает со сформированным спросом. VK располагает широкими возможностями социально-демографического и поведенческого таргетинга. Ozon и Wildberries развивают retail media непосредственно внутри покупательской среды. Avito обладает ценными данными о локальном и категорийном спросе. Telegram эффективен в работе с тематическими сообществами и лидерами мнений.

На основании сравнения сделан вывод о переходе рынка от прямой конкуренции к функциональной специализации. Платформы не столько заменяют друг друга, сколько решают разные задачи. Поисковая реклама помогает конвертировать готовый спрос, социальные сети и мессенджеры формируют интерес, маркетплейсы воздействуют на выбор в момент покупки, аналитические сервисы связывают контакты в единую цепочку. Поэтому конкурентоспособность рекламодателя зависит от способности объединять каналы и оценивать их совместный вклад.

В третьей главе выявлены основные проблемы и ограничения интернет-рекламы на примере экосистемы «Яндекса». К экономическим ограничениям относится рост стоимости клика и усиление конкуренции в рекламном аукционе. В высококонкурентных категориях увеличение бюджета не всегда дает пропорциональный прирост продаж, поскольку часть дополнительного трафика оказывается менее качественной. Особенно чувствителен к этому малый и средний бизнес, который располагает ограниченными ресурсами и не всегда может долго накапливать статистику для автоматических стратегий.

К технологическим ограничениям отнесены зависимость результата от корректности данных, сложность настройки целей, фидов и интеграций, а также

непрозрачность работы алгоритмов для рекламодателя. Автоматизация повышает эффективность только при наличии достаточного объема конверсий и правильно настроенной аналитики. Ошибки в передаче данных приводят к тому, что система оптимизирует кампанию по неполному или неверному сигналу.

Отдельную группу составляют организационные ограничения. Многие компании оценивают рекламу по последнему клику, редко проводят A/B-тесты и не связывают рекламные данные с CRM. В результате решения принимаются по краткосрочным показателям, а вклад кампаний в повторные покупки и LTV остается незаметным. Выявлено, что ключевым барьером становится не отсутствие инструментов, а недостаточная зрелость маркетинговых процессов и дефицит специалистов, способных работать с данными.

К потребительским и правовым рискам относятся рекламная усталость, чрезмерная частота показов, снижение доверия при навязчивой персонализации и необходимость соблюдения требований законодательства о персональных данных. Эти факторы ограничивают возможности безусловного расширения таргетинга и требуют поиска баланса между релевантностью предложения и приватностью пользователя.

Для решения выявленных проблем предложен комплекс мер по трем направлениям. Технологический блок включает переход к Unified Performance Campaign, использование смарт-баннеров, динамического ретаргетинга, автостратегий «Целевая CPA» и «Целевая доля рекламных расходов», а также применение AI-инструментов для подготовки и персонализации креативов. Аналитический блок предусматривает настройку сквозной аналитики, интеграцию Яндекс.Метрики с CRM, переход к многоканальной атрибуции и сегментацию клиентов по LTV. Организационный блок связан с развитием внутренних компетенций, регулярным тестированием гипотез и объединением работы маркетинга, аналитики и продукта.

Для оценки эффекта предложена система показателей, включающая CTR, CR, CPC, CPA, CPO, ROAS, ROMI, долю повторных заказов и LTV. Такой набор позволяет избежать ситуации, когда кампания признается успешной только по числу кликов. Краткосрочные метрики должны рассматриваться вместе с выручкой, маржинальностью, повторными покупками и долгосрочной ценностью клиента.

Сценарный расчет выполнен для условной e-commerce-компании среднего масштаба. В базовом варианте использовались разрозненные поисковые кампании, ручные ставки, ограниченный ретаргетинг и атрибуция по последнему клику. Целевой сценарий предполагал переход на автоматические стратегии, смарт-баннеры, сквозную аналитику, CRM-интеграцию и регулярные A/B-тесты. При рекламном бюджете 1 млн руб. снижение CPA с 2 500 до 1 950 руб. увеличивает число заказов с 400 до 513, то есть на 28,25 %. Рост среднего LTV с 14 000 до 18 500 руб. дает дополнительную долгосрочную выручку в размере 2 308 500 руб.

Полученные расчеты показывают, что экономический эффект возникает не только за счет роста числа заказов. Более точное распределение бюджета сокращает потери на низкоэффективных связках, а персонализированные коммуникации увеличивают вероятность повторной покупки. В результате интернет-реклама переходит от модели разовой закупки трафика к управлению клиентской базой и ее долгосрочной ценностью.

Предложенные меры также дают стратегический эффект: уменьшают зависимость от одного канала, повышают прозрачность рекламных вложений и делают маркетинговую систему более устойчивой к изменению алгоритмов и рыночной конъюнктуры. Однако применение рекомендаций требует поэтапного внедрения. Сначала необходимо обеспечить корректный сбор данных, затем настроить аналитику и только после этого передавать алгоритмам управление ставками и бюджетами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование показало, что интернет-реклама стала одним из основных экономических механизмов развития электронной коммерции. Ее значение определяется не только способностью привлекать трафик, но и возможностью управлять всем циклом взаимодействия с покупателем: от возникновения интереса до повторной покупки. Наиболее устойчивый результат достигается при сочетании поисковой рекламы, таргетинга, маркетплейсов, ретаргетинга, аналитики и собственных каналов коммуникации.

Компания «Яндекс» занимает значимое место на российском рынке благодаря сильным позициям в поиске, развитой рекламной сети и возможности объединять данные разных сервисов. Яндекс.Директ, Яндекс.Метрика, Яндекс.Маркет и другие элементы экосистемы позволяют работать как со сформированным спросом, так и с повторным обращением к пользователю. Вместе с тем преимущества платформы реализуются только при качественной настройке целей, наличии достаточного объема данных и зрелой системе аналитики у рекламодателя.

Сравнение с VK, Ozon, Wildberries, Avito и Telegram подтвердило, что современный рынок строится на функциональной специализации. Ни одна платформа не закрывает все задачи одинаково эффективно. Поэтому практическая стратегия должна исходить из роли каждого канала в покупательской воронке и оценивать общий вклад взаимодействий, а не только результат последнего клика.

Основными препятствиями для повышения эффективности являются рост стоимости трафика, высокая конкуренция, недостаточное качество данных, сложность алгоритмических инструментов, рекламная усталость аудитории и нехватка внутренних компетенций. Эти проблемы показывают, что дальнейшее развитие интернет-рекламы зависит не только от технологических обновлений

платформ, но и от способности компаний перестраивать процессы управления маркетингом.

В работе предложен переход к data-driven-модели, включающей автоматические стратегии, смарт-баннеры, динамический ретаргетинг, персонализацию, сквозную аналитику, CRM-интеграцию и LTV-ориентированную оценку. Сценарный расчет показал возможность снижения CPA, увеличения количества заказов и роста долгосрочной выручки. Эконометрическая оценка также выявила положительную связь между условной расходной частью поисково-рекламного сегмента «Яндекса» и его выручкой, хотя ограниченное число наблюдений не позволяет использовать модель как самостоятельный прогнозный инструмент.

Поставленная цель достигнута, задачи исследования решены. Гипотеза получила подтверждение: комплексное применение рекламных инструментов, автоматизации, персонализации, ретаргетинга и сквозной аналитики создает условия для роста конверсии, снижения стоимости привлечения клиента и увеличения отдачи от рекламных расходов. Практическая значимость результатов состоит в возможности использовать предложенный подход e-commerce-компаниями при планировании рекламного бюджета, выборе каналов и построении системы оценки эффективности.