

УДК 339.138

## Исследование эффективности продаж брендов на примере интернет-магазина

Сюз Юйчжэ, студент, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, 1032228634@pfur.ru

В статье исследуется проблема оценки эффективности продаж различных брендов в условиях цифровой экономики. Цель работы заключается в разработке методологии комплексного анализа, выходящей за рамки валовых показателей и учитывающей роль брендов в экосистеме интернет-магазина. На основе теоретического обзора современных подходов к цифровому маркетингу, атрибуции и анализу лояльности предложена авторская модель взвешенного влияния бренда. Практическая часть включает анализ трафика, конверсии, поведенческих паттернов и повторных покупок на примере интернет-магазина. В результате выявлены типы брендов по их маркетинговой функции, предложены ключевые метрики оценки долгосрочной ценности бренда, включая показатель пожизненной ценности клиента. Сформулированы рекомендации по оптимизации ассортиментной и маркетинговой стратегии с целью повышения прибыльности брендового портфеля.

Ключевые слова: интернет-магазин, эффективность продаж, бренд, цифровой маркетинг, атрибуция, лояльность, клиентская ценность, поведенческий анализ, ассортиментная стратегия.

Современный этап развития электронной коммерции характеризуется смещением акцента от количественных показателей к качественным характеристикам эффективности. Если на начальных этапах развития интернет-торговли успех оценивался преимущественно по объему трафика и уровню общей конверсии, то в условиях гиперконкуренции и высокой насыщенности рынка ключевым активом становится глубокое понимание ценности каждого элемента товарного ассортимента. Интернет-магазин представляет собой сложную экосистему, в рамках которой множество брендов взаимодействуют не только с потребителем, но и между собой, формируя эффекты синергии либо, напротив, каннибализации.

Традиционный подход, ориентированный на анализ валовой выручки по отдельным брендам, в современных условиях оказывается недостаточным, поскольку не позволяет ответить на ряд принципиально значимых вопросов: какой бренд выступает основным источником привлечения новой аудитории; какой бренд способствует формированию лояльности к магазину в целом; какой бренд, демонстрируя высокие обороты, при этом характеризуется низкой маржинальностью и не вносит существенного вклада в стратегическое развитие портфеля. Настоящее исследование направлено на преодоление указанного методологического ограничения путем разработки и апробации комплексного подхода к оценке эффективности продаж брендов, позволяющего перейти от операционного управления отдельными товарами к стратегическому управлению брендовым портфелем как ключевым активом интернет-магазина.

Современный цифровой маркетинг характеризуется многообразием каналов продвижения, эффективность которых для конкретного бренда является неоднородной и динамичной. Устаревшая дихотомия платных и бесплатных каналов уступает место функциональному подходу, рассматривающему маркетинговые каналы с точки зрения их роли для бренда на различных этапах его присутствия в интернет-магазине. В рамках данного подхода целесообразно выделять каналы-«тягачи» (таргетированная и контекстная реклама), ориентированные на привлечение новой аудитории; каналы-«усилители», направленные на углубление вовлеченности и расширение взаимодействия с пользователями; а также каналы-«трансформеры» (социальные сети), формирующие эмоциональную связь с брендом и стимулирующие генерацию пользовательского контента.

Важным методологическим дополнением выступает концепция жизненного цикла цифрового канала для бренда, согласно которой один и тот же канал может выполнять различные функции в

зависимости от позиционирования бренда. Так, например, платформа *TikTok* для люксового бренда может находиться на стадии роста и использоваться преимущественно для формирования имиджа, тогда как для бренда масс-маркета она может соответствовать стадии зрелости и выступать инструментом прямых продаж. В связи с этим распределение маркетингового бюджета должно базироваться не на принципе равномерного охвата каналов, а на учете стратегической роли, которую конкретный бренд играет или должен играть в общем портфеле интернет-магазина.

Классические модели атрибуции, в частности модель «последнего клика», в научной литературе и практической деятельности подвергаются обоснованной критике в связи с переоценкой значимости финальных, зачастую низкомаржинальных касаний и игнорированием вклада верхних этапов воронки продаж. Указанная проблема усугубляется в условиях так называемой «эпохи приватности», когда данные о пользовательских траекториях становятся фрагментарными и менее доступными для анализа.

В ответ на данные вызовы в рамках исследования предлагается переход к углубленной атрибуции на уровне бренда и внедрение авторской «модели взвешенного влияния бренда». Данная модель сочетает количественные показатели с качественными характеристиками и включает три ключевых фактора: фактор «хаба», отражающий способность бренда стимулировать кросс-продажи; фактор «магнита», характеризующий способность бренда привлекать трафик на страницы других брендов; фактор «удержания», демонстрирующий связь бренда с общей лояльностью потребителей к интернет-магазину. В условиях ограниченности и фрагментарности данных для оценки указанных факторов предлагается использовать методы корреляционного анализа, а также отслеживание так называемого «фактора шума бренда», включающего косвенные индикаторы узнаваемости и вовлеченности аудитории.

Традиционная линейная модель потребительского пути «осведомленность — отношение — покупка — лояльность» в цифровой среде трансформируется в нелинейную, непрерывную спираль. Цифровая осведомленность становится операционализируемой и может измеряться через объем брендового поискового спроса, количество прямых заходов, а также упоминания бренда в социальных сетях. Лояльность в современных условиях проявляется не только на уровне декларируемых намерений (например, через индекс *NPS*), но и через устойчивые поведенческие паттерны, включая коэффициент повторных покупок и среднее время между заказами.

Ключевой вывод заключается в наличии спирального эффекта: лояльность, сформированная к сильному бренду А, транслируется в общее доверие к интернет-магазину, что, в свою очередь, снижает барьеры для пробной покупки бренда В, представленного в его ассортименте. Таким образом, сильные бренды выступают драйверами роста не только собственных продаж, но и всего брендового портфеля, способствуя увеличению совокупной пожизненной ценности клиента для магазина.

Практический анализ эффективности брендового портфеля целесообразно начинать с сегментации брендов по их маркетинговому профилю на основе матрицы «Привлечение — Конверсия». В рамках данной матрицы могут быть выделены четыре группы брендов.

Первая группа — бренды-«магниты», характеризующиеся высоким уровнем трафика из органических и социальных каналов при низкой или средней прямой конверсии. Их основная ценность заключается в привлечении новой аудитории и расширении верхнего уровня воронки.

Вторая группа — бренды-«конвертеры», отличающиеся относительно низким входящим трафиком при крайне высокой конверсии (как правило, это бренды с устойчивой и лояльной аудиторией).

Третья группа — бренды-«просадки», для которых характерен высокий объем трафика при низком уровне конверсии; такие бренды требуют приоритетного аудита ценовой политики, контента либо источников привлечения.

Четвертая группа — бренды-«загадки», демонстрирующие низкие значения по всем ключевым метрикам, что актуализирует вопрос об их стратегической целесообразности в ассортименте.

Для стратегического управления брендовым портфелем важно учитывать не только статичное положение брендов в матрице, но и динамику их взаимодействия. Анализ синергии, основанный на данных о кросс-продажах, позволяет выявлять взаимодополняющие бренды и формировать так называемые «золотые пары» для создания бандлов и таргетированных маркетинговых кампаний. В то же время анализ каннибализации, осуществляемый с использованием А/В-тестирования либо методов анализа временных рядов, позволяет выявлять ситуации, при которых продвижение одного бренда негативно влияет на продажи другого.

Оценка конверсии должна дополняться анализом пользовательского поведения на страницах бренда с применением тепловых карт и записей пользовательских сессий. Данные инструменты позволяют выявлять так называемые «слепые зоны» — элементы контента, не привлекающие внимания пользователей, а также «точки сопротивления», вызывающие сомнения и препятствующие принятию решения о покупке. Существенное значение имеет анализ микро-конверсий бренда, включая просмотр нескольких товаров, добавление позиций в избранное или корзину, использование функций сравнения. Рост данных показателей может рассматриваться как опережающий индикатор последующего увеличения объемов продаж.

Для более глубокого понимания мотивации потребителей предлагается использовать психографическую сегментацию аудитории на странице бренда в режиме реального времени. В рамках данного подхода могут быть выделены следующие типы пользователей.

К первой группе относятся «исследователи», которые внимательно изучают ассортимент, анализируют характеристики товаров и читают отзывы. Для данной категории критически важна полнота и структурированность информации.

Вторую группу составляют «энтузиасты», целенаправленно ищущие конкретный товар. Они ориентированы на скорость принятия решения, наличие продукции и удобство оформления покупки.

Третью группу образуют «сомневающиеся» пользователи, демонстрирующие пассивные поведенческие паттерны и высокую вероятность ухода со страницы. Их присутствие, как правило, сигнализирует о наличии барьеров, препятствующих конверсии.

Персонализация элементов страницы бренда с учетом выявленных психографических сегментов, например демонстрация сравнительных таблиц и расширенных описаний для «исследователей» либо акцентирование кнопки «Купить сейчас» для «энтузиастов», способна существенно повысить конверсию и качество пользовательского опыта. Ключевым условием принятия стратегических управленческих решений является переход от анализа разовых продаж к оценке долгосрочной ценности бренда для интернет-магазина. В этой связи особое значение приобретают следующие аналитические инструменты.

Когортный анализ и расчет *CLV* на уровне бренда позволяют определить пожизненную ценность клиентов, совершивших первую покупку конкретного бренда, объективно оценить рентабельность маркетинговых инвестиций и выявить так называемые «проходные» бренды, не формирующие устойчивой клиентской базы. Индекс лояльности магазина отражает степень «привязки» клиента к интернет-магазину после покупки определенного бренда и измеряется долей пользователей, совершивших повторную покупку в магазине в целом.

Индекс адвокательства бренда представляет собой комплексный показатель, объединяющий данные *NPS*, реферальной активности и генерации пользовательского контента. Бренды с высоким значением данного индекса не только обеспечивают собственные продажи, но и фактически выполняют функцию бесплатных каналов привлечения новых лояльных клиентов, что позволяет оценивать *ROMI* «сарафанного радио».

Проведенное исследование показывает, что в условиях современной конкуренции эффективное управление ассортиментом интернет-магазина требует отказа от использования исключительно валовых показателей в пользу комплексной, многофакторной оценки роли и ценности каждого бренда. Предложенная методология, включающая функциональную классификацию брендов, модель взвешенного влияния, анализ поведенческих паттернов и расчет долгосрочных показателей, позволяет реализовать данный подход на практике.

Ключевые выводы исследования заключаются в следующем. Во-первых, бренды целесообразно рассматривать не изолированно, а как элементы единой экосистемы, между которыми формируются отношения синергии и каннибализации. Во-вторых, распределение маркетинговых бюджетов должно носить асимметричный характер и осуществляться с учетом стратегической роли бренда в портфеле («тягач», «конвертер», «магнит»), а не исходя исключительно из текущих объемов продаж. В-третьих, основным критерием эффективности бренда должна выступать не разовая выручка, а его способность формировать лояльную аудиторию с высокой пожизненной ценностью для интернет-магазина и трансформировать покупателей в адвокатов бренда.

Внедрение предложенного подхода предоставляет интернет-магазину инструмент для формирования сбалансированного и рентабельного брендового портфеля, обеспечивающего устойчивое конкурентное преимущество в условиях динамично развивающегося цифрового рынка.

**Примечания**

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow, 2022.
2. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. New York, 2020.
3. Anderl E., Becker I., von Wangenheim F., Schumann J. H. Mapping the Customer Journey: A Graph-Based Framework for Online Attribution Modeling // International Journal of Research in Marketing. 2016. N 3.
4. Smith A. D., Rupp W. T. Strategic Online Customer Decision Making: Leveraging the Transformative Power of the Internet // Online Information Review. 2003. N 6.
5. Huang M., Rust R. T. A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. 2021. N 1.

**English version**

Assessing brand sales performance using the example of an online store

Xue Yuzhe, student, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba

This article examines the issue of assessing the sales performance of various brands in the context of the digital economy. The purpose of the study is to develop a comprehensive analysis methodology that goes beyond aggregate indicators and takes into account the role of brands within the ecosystem of an online store. Based on a theoretical review of contemporary approaches to digital marketing, attribution, and loyalty analysis, the author proposes an original model of weighted brand impact. The practical part of the study includes an analysis of traffic, conversion rates, behavioral patterns, and repeat purchases using the example of an online store. As a result, different types of brands are identified according to their marketing function, and key metrics for assessing long-term brand value are proposed, including customer lifetime value. Recommendations are formulated for optimizing assortment and marketing strategies in order to increase the profitability of the brand portfolio.

Keywords: online store, sales performance, brand, digital marketing, attribution, loyalty, customer value, behavioral analysis, assortment strategy.