

Чернов Михаил Александрович, магистрант,  
Кубанский государственный университет

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫХ МЕХАНИЗМОВ РОССИЙСКИХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

**Аннотация.** В статье проводится сравнительный анализ рекомендательных механизмов российских маркетплейсов на примере Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет. Исследованы особенности формирования поисковой и рекомендательной выдачи, а также влияние персонализации, коммерческих факторов и рекламного продвижения на ранжирование товаров. Разработана методика сравнительного анализа рекомендательных механизмов маркетплейсов и проведена оценка исследуемых платформ по системе балльного анализа. Установлено, что Wildberries характеризуется высокой степенью коммерциализации ранжирования, Ozon использует гибридную модель рекомендаций, а Яндекс Маркет реализует подход, основанный на контекстной релевантности и персонализированном поиске.

**Ключевые слова:** Рекомендательные системы, маркетплейсы, ранжирование товаров, поисковая выдача, персонализация, таргетированная реклама, машинное обучение, Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, электронная коммерция.

Развитие электронной коммерции и рост конкуренции между цифровыми платформами обусловили повышение значимости рекомендательных систем в механизмах поискового и рекламного ранжирования маркетплейсов. В современных условиях рекомендательные алгоритмы используются не только для персонализации пользовательского взаимодействия, но и как инструмент управления коммерческой выдачей, влияющий на видимость товаров, конверсию и эффективность внутренней рекламы платформ.

Российские маркетплейсы активно развивают собственные механизмы ранжирования и рекомендательной выдачи, интегрируя в них алгоритмы машинного обучения, поведенческую аналитику и инструменты рекламного продвижения. При этом подходы к формированию поисковой и рекомендательной выдачи существенно различаются в зависимости от платформенной модели маркетплейса, используемых факторов ранжирования и степени коммерциализации алгоритмов.

Особый интерес в данном контексте представляет сравнительный анализ рекомендательных механизмов крупнейших российских маркетплейсов - Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет. Несмотря на схожесть функционального назначения, данные платформы используют различные подходы к ранжированию товаров, отличающиеся уровнем персонализации, ролью коммерческих факторов, степенью влияния рекламного продвижения и использованием технологий машинного обучения.

Теоретические аспекты данного вопроса рассматриваются преимущественно с позиции алгоритмов персонализации и методов машинного обучения. Вместе с тем сравнительный анализ рекомендательных механизмов маркетплейсов как комплексных систем, объединяющих поисковую релевантность, коммерческие показатели и рекламные инструменты, остается недостаточно исследованным. Это обуславливает актуальность проведения исследования, направленного на выявление особенностей и различий механизмов ранжирования российских маркетплейсов.

Целью исследования является проведение сравнительного анализа рекомендательных механизмов российских маркетплейсов на основе оценки факторов ранжирования, персонализации и коммерциализации поисковой выдачи.

В рамках исследования использовались методы сравнительного, системного и структурно-функционального анализа рекомендательных механизмов маркетплейсов. Информационной



базой исследования выступили официальные материалы и справочная документация российских маркетплейсов, посвященные принципам ранжирования товаров и формированию поисковой выдачи, а также открытые аналитические источники, содержащие сведения о факторах ранжирования и особенностях функционирования рекомендательных систем.

В качестве объектов исследования были выбраны крупнейшие российские маркетплейсы Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет. Выбор данных платформ обусловлен их доминирующим положением на российском рынке электронной коммерции, а также различиями в подходах к построению рекомендательных механизмов и поискового ранжирования.

Для проведения сравнительного анализа была разработана система критериев оценки рекомендательных механизмов маркетплейсов, представлена в таблице 1.

Таблица 1

Методика сравнительного анализа

Группа критериев	Критерий	Содержание критерия
Персонализация	Поведенческая персонализация	Учет истории просмотров, покупок и поисковых запросов пользователя
	Контекстная релевантность	Учет текущего поискового и поведенческого контекста
Технологичность	Сложность ML-инфраструктуры	Использование алгоритмов машинного обучения, технологий глубокого обучения и многоэтапного ранжирования
	Адаптивность рекомендаций	Скорость изменения выдачи в зависимости от поведения пользователя
Коммерциализация	Влияние рекламного продвижения	Степень влияния внутренней рекламы на позиции товаров
	Влияние коммерческих факторов	Учет CTR, конверсии, выкупов, продаж и логистики
Пользовательское взаимодействие	Прозрачность алгоритмов	Степень открытости принципов ранжирования
	Релевантность рекомендаций	Соответствие выдачи интересам пользователя

Предложенная методика позволяет комплексно оценить особенности функционирования рекомендательных механизмов маркетплейсов с учетом уровня персонализации, технологической развитости алгоритмов, степени коммерциализации поисковой выдачи и особенностей пользовательского взаимодействия. Использование системы критериев обеспечивает возможность сопоставления платформ по ключевым параметрам формирования рекомендательной и поисковой выдачи.

В целях более детального исследования рекомендательных механизмов российских маркетплейсов был проведен анализ структуры факторов ранжирования товаров на основе справочных материалов платформах Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет. Результаты анализируемых данных представлены на рисунке 1.



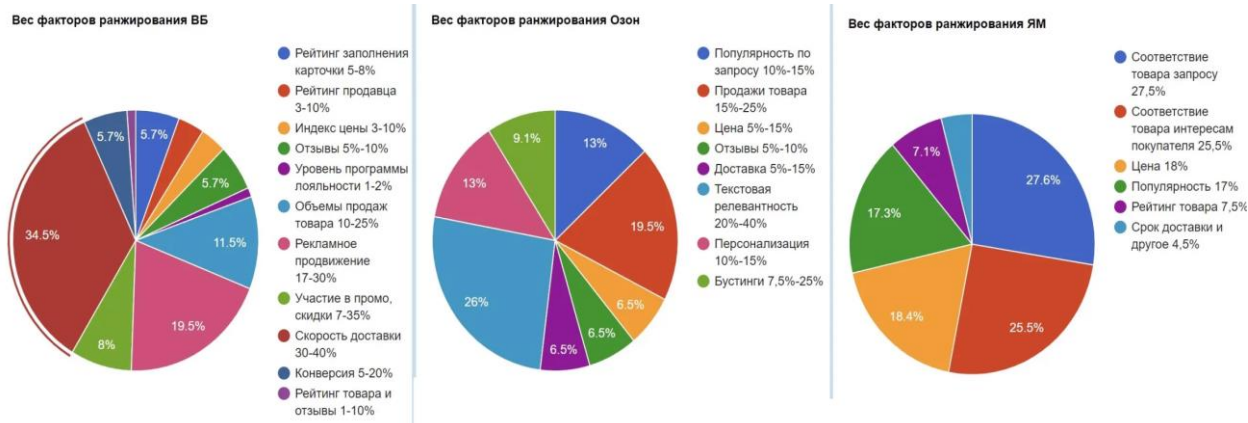


Рисунок 1. Вес факторов ранжирования на 3 маркетплейсах

На основании вышеуказанных данных проведем сравнительный анализ трех лидеров российского рынка маркетплейсов с целью выявления наиболее значимых критериев оценки рекомендательных механизмов.

Оценка проводилась по трехбалльной шкале, где: 1 балл – низкий уровень реализации критерия, 2 балла – средний уровень реализации критерия, 3 балла – высокий уровень реализации критерия. Результаты анализа представлены в таблице 2.

Таблица 2

Сравнительный анализ российских маркетплейсов

Критерий	Wildberries	Ozon	Яндекс Маркет
Поведенческая персонализация	2	2	3
Контекстная релевантность	2	3	3
Сложность ML-инфраструктуры	2	3	3
Адаптивность рекомендаций	2	3	3
Влияние рекламного продвижения	3	2	2
Влияние коммерческих факторов	3	2	2
Прозрачность алгоритмов	1	2	3
Релевантность рекомендаций	2	3	3
<b>Итого</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>22</b>

Анализ структуры факторов ранжирования показывает наличие существенных различий в подходах маркетплейсов к формированию поисковой и рекомендательной выдачи. Для Wildberries характерно доминирование коммерческих факторов ранжирования, среди которых наибольшее значение имеют скорость доставки, рекламное продвижение и объем продаж товаров. Значительная роль также отводится показателям конверсии карточки товара и участию в рекламных инструментах платформы. Подобная структура факторов свидетельствует о высокой степени коммерциализации поисковой выдачи и ориентации алгоритмов ранжирования на обеспечение товарооборота и эффективности внутренней рекламы.

В структуре факторов ранжирования Ozon более существенное значение имеют текстовая релевантность, персонализация и поведенческие сигналы пользователей. В отличие от Wildberries, система ранжирования Ozon в большей степени ориентирована на соответствие товара пользовательскому запросу и анализ поведенческих факторов. Значимую роль также играют алгоритмы персонализации и механизмы ML-ранжирования, что позволяет охарактеризовать модель платформы как гибридную рекомендательную систему.



Для Яндекс Маркет ключевыми факторами ранжирования являются соответствие товара поисковому запросу и интересам пользователя. Существенное влияние также оказывают ценовые параметры и показатели популярности товара. Полученные результаты свидетельствуют о преобладании персонализированного подхода к построению рекомендательной системы, основанного на контекстной релевантности, персонализации и интеграции поисковых алгоритмов.

Таким образом, проведенный анализ показывает, что российские маркетплейсы используют различные концепции формирования рекомендательной и поисковой выдачи. Wildberries ориентирован преимущественно на коммерческие показатели эффективности, Ozon сочетает механизмы персонализации и поисковой релевантности, а Яндекс Маркет реализует наиболее выраженную модель контекстного и поискового ранжирования.

*Список литературы:*

1. Андреев А.А. Маркетплейсы как средство повышения эффективности электронной торговли // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2023. - №10 (139). - С. 4-9. (дата обращения: 21.04.2026). - Текст: электронный.

2. Емельяненко И.С. Применение рекомендательных технологий персонализации клиентского опыта в онлайн-торговле // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). - 2024. - С. 282 - 288. (дата обращения: 03.05.2026). - Текст: электронный.

3. Интернет-маркетинг в 2025 году: ключевые тренды и примеры применения // <https://www.sostav.ru/blogs/278699/59764> (дата обращения: 29.04.2026). - Текст: электронный.

4. Как работает поиск на Яндекс Маркете // <https://yandex.ru/support/marketplace/ru/tutorials/search> (дата обращения: 14.05.2026). - Текст: электронный.

5. Поиск Ozon: принципы ранжирования товаров // [https://docs.ozon.ru/global/promotion/product-promotions/ozon-search/?\\_\\_rr=1&country=CN](https://docs.ozon.ru/global/promotion/product-promotions/ozon-search/?__rr=1&country=CN) (дата обращения: 08.05.2026). - Текст: электронный.

6. Ранжирование на маркетплейсах: факторы и особенности алгоритмов // <https://mpstats.io/media/marketing/ranzhirovanie-na-marketplejsah> (дата обращения: 16.05.2026). - Текст: электронный.

7. Ранжирование товаров в поиске Wildberries // <https://seller.wildberries.ru/instructions/ru/ru/material/item-search-results-and-ranking> (дата обращения: 11.05.2026). - Текст: электронный.

8. Топ-позиции и ранжирование на маркетплейсах: словарь селлера // [https://off.ru/blog/post/top-pozicii-i-ranzhirovanie-na-marketplejsah-slovar-sellera?utm\\_source=chatgpt.com](https://off.ru/blog/post/top-pozicii-i-ranzhirovanie-na-marketplejsah-slovar-sellera?utm_source=chatgpt.com) (дата обращения: 17.05.2026). - Текст: электронный.

