

Экономические системы. 2026. Том 19, № 2. С. 180–187.
Economic Systems. 2026;19(2):180-187.



Научная статья
УДК 338
DOI 10.29030/2309-2076-2026-19-2-180-187

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика

Методический инструментарий оценки экономической эффективности торговли на маркетплейсах

Леонид Павлович Дашков¹, Тимофей Егорович Карахан²✉

^{1, 2} Российский университет кооперации, Мытищи, Россия

✉ st102312@ruc.su

Аннотация. В статье раскрывается методологический инструментарий оценки экономической эффективности торговли на маркетплейсах. Особое внимание уделено метрикам, связанным с маркетингом, продвижением и рекламой (как особенно значимым для торговли на маркетплейсах). Рассмотрены показатели CTR, CPC, CPM, CR, CPO, DPP, ROMI, SAS, LTV, чистая прибыль, рентабельность и себестоимость. Приведены способы расчета указанных показателей и показаны возможности их использования при оценке экономической эффективности торговли на маркетплейсах.

Ключевые слова: маркетплейсы, электронная коммерция, онлайн-ритейл, бизнес-модели, информатизация, метрики экономической эффективности

Для цитирования: Дашков Л.П., Карахан Т.Е. Методический инструментарий оценки экономической эффективности торговли на маркетплейсах // Экономические системы. 2026. Том 19, № 2. С. 180–187. DOI 10.29030/2309-2076-2026-19-2-180-187.

Original article

Methodological tools for assessing the economic efficiency of trading on marketplaces

Leonid P. Dashkov¹, Timofey E. Karakhan²✉

^{1, 2} Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia

✉ st102312@ruc.su

© Дашков Л.П., Карахан Т.Е., 2026

Abstract. The article reveals methodological tools for assessing the economic efficiency of trading on marketplaces. Special attention is paid to metrics related to marketing, promotion and advertising (as they are especially important for trading on marketplaces). The indicators CTR, CPC, CPM, CR, CPO, DRP, ROMI, CAC, LTV, net profit, profitability and cost are considered. The methods of calculating these indicators are given and the possibilities of their use in assessing the economic efficiency of trading on marketplaces are shown.

Keywords: marketplaces, e-commerce, online retail, business models, informatization, economic efficiency metrics

For citation: Dashkov L.P., Karakhan T.E. Methodological tools for assessing the economic efficiency of trading on marketplaces. *Economic Systems*. 2026;19(2):180-187. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2026-19-2-180-187.

Введение

В современной цифровой коммерции маркетплейсы занимают ведущее место площадок для онлайн-продаж. Согласно исследованию ВЦИОМ [1], более 70% россиян совершают покупки в сети Интернет, из них 92% хотя бы раз совершали покупку на том или ином маркетплейсе. В сложившихся условиях для бизнеса важнейшей задачей становится объективная оценка экономической эффективности торговли на маркетплейсах, что требует разработки специального методического инструментария.

Основная часть

Как известно, оценка экономической эффективности торговой деятельности требует расчета ряда классических показателей, таких как себестоимость, прибыль, рентабельность. Однако торговля на маркетплейсах связана с рядом специфических затрат, которые включаются в себестоимость и влияют на все остальные показатели. Особое место в этих затратах занимают маркетинговые расходы.

Георгий Чвилев в своей статье [2] отмечает, что для успешной торговли на маркетплейсах необходимо активно использовать маркетинговые и рекламные инструменты. С этим тезисом сложно не согласиться, так как в условиях жесткой конкуренции на электронных площадках продвижение товаров и услуг с помощью средств рекламы маркетплейсов или иной рекламы остро необходимо для повышения показателя продаж.

Исходя из вышесказанного, рассмотрим специфические показатели затрат и результативности использования инструментов маркетинга, так как они необходимы для расчета базовых экономических метрик при оценке эффективности торговли на маркетплейсах.

Первый показатель – *CTR (Click through Rate)*, или отношение кликов к количеству показов. Этот показатель представляет собой отношение количества кликов товара на электронной площадке, к количеству показов этого товара. Формула расчета следующая:

$$CTR = C/R * 100\%,$$

где CTR – отношение кликов к количеству показов, %;

C – количество кликов;

R – количество показов.

Для различных товаров эталонное значение обычно отличается, однако рекомендуемое значение – не ниже 2–3% [3]. Данный показатель рассчитывается, чтобы выявить, насколько товар интересен для целевой аудитории. Если его значения слишком низкие относительно медианной нормы для данного типа товара, то необходимо пересмотреть рекламную стратегию или reinvestировать средства в рекламу других товаров.

Следующий показатель – CPC (*Cost per Click*), или стоимость клика. Эта метрика демонстрирует, сколько расходов несет продавец за каждый переход пользователя в карточку товара. Расчет CPC важен для управления рекламным бюджетом, так как от него напрямую зависит стоимость привлечения потенциальных покупателей. Формула расчета выглядит так:

$$CPC = C / Qc,$$

где CPC – стоимость одного клика, руб.;

C – общий бюджет, затраченный на рекламную кампанию за период, руб.;

Qc – количество кликов за период.

Показатель CPC важен для оценки стоимости рекламной кампании и дальнейших расчетов конверсии показов товара в фактические заказы.

Далее рассмотрим связанный с CPC показатель – CPM (*Cost per Mille*), или стоимость тысячи показов в глобальном поиске. В контексте маркетплейсов он менее приоритетен, чем CPC , так как предназначен больше для классической электронной коммерции. Тем не менее знание CPM помогает прогнозировать охват потенциальных покупателей и сравнивать эффективность разных способов размещения рекламы, например, рекламы внутри платформы маркетплейса и внешних баннеров на сторонних сайтах или рекламы по технологии ad. Формула расчета следующая:

$$CPM = (C / Qs) * 1000,$$

где CPM – стоимость за 1000 показов, руб.;

C – расходы на рекламу за период, руб.;

Qs – общее число показов рекламного объявления за период.

Так как клики не являются фактическими продажами, важно рассмотреть показатель конверсии CR (*Conversion Rate*). Это процент посетителей, которые, перейдя по ссылке, в итоге оформляют заказ и становятся фактическими покупателями. Чем выше CR , тем ниже затраты на привлечение одного покупателя. Формула расчета показателя следующая:

$$CR = (Qb / Qc) * 100\%,$$

где CR – конверсия в заказ, %;

Qb – число оформленных покупок за период;

Qc – количество кликов за период.

Данный показатель позволяет понять заинтересованность покупателей конкретным товаром. Если его уровень слишком низкий относительно средних значений для данного типа товара, это означает, что он не оправдывает ожиданий потребителей или его карточка не является достаточно убедительной для потенциального покупателя.

Показатели стоимости и конверсии кликов тесно связаны с показателем CPO (*Cost per Order*) – стоимостью привлечения одного заказа. Этот показатель в определенной мере характеризует эффективность рекламы и привлекательность товара для клиента (включая внешний вид карточки товара, стоимость, востребованность, качественные показатели товара) [4]. CPO показывает, сколько в среднем денег затрачивается на рекламу для получения одного оформленного заказа. Формула может быть выражена как через общие расходы, так и через CPC :

$$CPO = CPC / CR,$$

где CPO – стоимость привлечения одного заказа, руб.;

CPC – стоимость клика, руб.;

CR – конверсия кликов (в десятичном выражении, например, 0,05 для 5%).

Для оценки доли рекламного бюджета в общем объеме продаж необходимо отслеживать $ДРР$ (долю рекламных расходов). Эта метрика показывает, какой процент от выручки «съедает» рекламный бюджет. Удержание $ДРР$ в эталонных пределах (обычно до 10–15% в зависимости от маржинальности товара [5]) гарантирует, что предприятие не работает исключительно «на продвижение» собственного товара. Однако в некоторых случаях, обычно при выходе новых компаний на рынок, допустимы более высокие значения этого показателя. Формула расчета $ДРР$ следующая:

$$ДРР = (Cm / TR) * 100\%,$$

где $ДРР$ – доля рекламных расходов, %;

Cm – бюджет на продвижение, руб.;

TR – выручка (цена товара, умноженная на количество продаж), руб.

Для оценки окупаемости вложений в маркетинг используется $ROMI$ (*Return on Marketing Investment*), или окупаемость расходов на продвижение товаров и услуг. В отличие от общего ROI (окупаемость инвестиций), $ROMI$ имеет такую же формулу, но фокусируется исключительно на оценке эффективности маркетинговых инвестиций. Положительный $ROMI$ (выше 100%) сигнализирует о том, что маркетинговые инвестиции приносят прибыль. Формула расчета показателя следующая:

$$ROMI = ((TR - C) / C) * 100\%,$$

где *ROMI* – рентабельность маркетинговых инвестиций, %;

TR – доходы от реализации товаров и услуг, проданных в результате маркетинговых инвестиций, руб.;

C – маркетинговые инвестиции на продвижение товаров и услуг, руб.

CAC (*Customer Acquisition Cost*), или стоимость привлечения клиента – метрика, расширяющая *CPO*. Если *CPO* учитывает только рекламные расходы, то *CAC* стремится включить все сопутствующие затраты, связанные с убеждением пользователя совершить первую покупку. Формула расчета следующая:

$$CAC = C / Q,$$

где *CAC* – стоимость привлечения одного нового покупателя, руб.;

C – общие затраты на маркетинг и продажи, руб.;

Q – число уникальных покупателей за период.

Отдельно необходимо отметить показатель *LTV* (*Lifetime Value*), или пожизненная ценность клиента. Этот показатель не участвует в итоговых расчетах экономической эффективности организации, но он является важным аналитическим инструментом маркетинга. С помощью этого показателя можно прогнозировать общую прибыль, которую приносит один клиент за все время взаимодействия с брендом, а также выявлять наиболее ценных клиентов [6].

В торговле на маркетплейсах, где борьба идет за каждого покупателя, и цена привлечения в некоторых случаях может превышать чистую прибыль с первой продажи конкретному покупателю, соотношение *LTV* к *CAC* является «золотым стандартом» здоровья бизнеса. Обязательно должно соблюдаться условие: если клиент приносит меньше, чем стоимость его привлечения, т. е. показатель *LTV* меньше, чем *CAC*, то бизнес-модель убыточна. Формула расчета:

$$LTV = AOV * F * T,$$

где *LTV* – пожизненная ценность клиента, руб.;

AOV – средняя выручка (более точно – прибыль) с одной продажи, руб.;

F – среднее количество покупок за период;

T – период активности клиента (в месяцах или годах).

После рассмотрения показателей, специфических для электронной коммерции и, в частности, торговли на маркетплейсах, перейдем к распространенным классическим, но от этого не менее важным расчетным показателям экономической эффективности продаж.

Для начала обратимся к итоговой формуле, отвечающей на главный вопрос: «Сколько на самом деле стоит продажа одной единицы товара с учетом всех маркетинговых и операционных издержек?» Для этого необходимо объединить классическую себестоимость единицы товара (себестоимость производства/закупки) с расходами на логистику и продвижение.

Формула расчета полной себестоимости продажи одного товара (руб.) выглядит следующим образом:

$$Ct = Cg + Cl + Cm + CPO + (Cf / Qs),$$

где Ct – полная себестоимость продажи одной единицы товара;

Cg – стоимость производства/закупки единицы товара (включая упаковку и маркировку, зарплату сотрудников);

Cl – стоимость хранения и доставки товара до клиента;

Cm – комиссия маркетплейса (в рублях на единицу товара);

CPO – стоимость привлечения одного заказа;

Cf – прочие фиксированные расходы за период;

Qs – количество проданных единиц товара за тот же период.

Приводя данную формулу, необходимо сделать уточнение, что иногда показатель Cl включен в данные показателя Cg . Это зависит от модели взаимодействия продавца с маркетплейсом. Основными моделями взаимодействия можно считать *FBO* (*Fulfillment by Operator* – продажи со склада маркетплейса), *FBS* (*Fulfillment by Seller* – продажи со склада продавца) и *DBS* (*Delivery by Seller* – доставка продавцом) [7]. При модели *FBO* расходы на хранение и логистику полностью включены в состав комиссии маркетплейса, при *DBS* и *FBS* – учитываются отдельно.

После расчета себестоимости определяются классические экономические показатели, по которым оценивается эффективность текущих продаж – чистая прибыль, *ROI*, рентабельность. Формула расчета *ROI* аналогична формуле *ROMI* за исключением того, что в *ROI* учитываются все затраты.

Формула расчета чистой прибыли выглядит так:

$$P = TR - Ct,$$

где P – чистая прибыль, руб.;

Ct – полная себестоимость, руб.;

TR – выручка, руб.

Как известно, если объем выручки меньше полной себестоимости, то товар продается в убыток, что в большинстве случаев говорит о провальности бизнес-модели.

После расчета чистой прибыли можно определить рентабельность продажи единицы товара. Этот показатель показывает, какие товары продавать выгоднее, следовательно, в какие направления выгоднее инвестировать средства. Формула расчета рентабельности следующая:

$$R = P / T * 100\%,$$

где R – рентабельность продажи единицы товара, %;

P – чистая прибыль, руб.;

T – объем продаж, руб.

Таким образом, чем выше показатель рентабельности, тем выгоднее инвестировать в торговлю этим товаром.

На основе рассмотренных базовых показателей можно провести расчеты производственных показателей и осуществить более детальный и глубокий анализ (например, маржинальный анализ, инвестиционный анализ, строить модели окупаемости затрат с проекцией на прогнозируемый период и т. д.) [8].

Заключение

Торговля на маркетплейсах, хоть и является разновидностью электронной коммерции, имеет ряд особенностей.

У каждого крупного маркетплейса (например, Ozon, Wildberries, «ЯндексМаркет» или зарубежные AliExpress, Amazon) есть свои настраиваемые BI-инструменты для ведения управленческого учета, в том числе для расчета указанных в статье показателей непосредственно на платформе. Это очень удобно, так как доступ ко всей информации предоставляется в реальном времени неотрывно от фактической операционной деятельности. Однако для успешного ведения торгового бизнеса необходимо понимать методику расчета различных показателей, а также «природу» их происхождения.

В данной статье предложен методический инструментарий оценки экономической эффективности торговли на маркетплейсах, представляющий собой комплексную систему показателей, расчет и анализ которых позволяют принимать обоснованные управленческие решения, направленные на совершенствование стратегии и тактики ведения бизнеса и повышения его конкурентоспособности с учетом происходящих изменений во внутренней и внешней среде.

Список источников

1. ВЦИОМ : [сайт]. URL: <https://wciom.ru/presentation/prezentacii/analiz-populjarnykh-platform-dlja-pokupok-marketpleisy-internet-magaziny-i-socialnye-seti> (дата обращения: 01.04.2026).
2. Чвилев Г. Анализ продвижения на маркетплейсах: топ-7 метрик для Ozon, WB и «ЯндексМаркета» // Saby : сайт. URL: https://saby.ru/articles/marketplaces/metriki_dlya_analiza_reklamy (дата обращения: 01.04.2026).
3. Горюнов В. Бизнес-метрики: 6 показателей для подсчёта эффективности // Roistat : блог. 2025. 31 авг. URL: <https://roistat.com/rublog/6-bisnes-metrik> (дата обращения: 01.04.2026).
4. Cost per Order (CPO): Definition + Calculation // Seobility Wiki. 2024. 12 Nov. URL: <https://www.seobility.net/en/wiki/cost-per-order-сро> (дата обращения: 03.04.2026).
5. Что такое DPP и как посчитать долю рекламных расходов // Яндекс Директ : База знаний. 2024. 23 июля. URL: <https://direct.yandex.ru/base/articles/drr-что-это-как-посчитать> (дата обращения: 08.04.2026).
6. Михайлов А.Н. LTV клиента: методы расчёта, интерпретация и практическое применение в CRM // Вестник науки. 2026. № 1 (94). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ltv-klienta-metody-raschyota-interpretatsiya-i-prakticheskoe-primeneniye-v-crm> (дата обращения: 02.04.2026).
7. Уварова Л.А., Иванов Д.Ю. Моделирование процессов сбыта в системе «производитель – маркетплейс» // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. 2024. Т. 19, № 3. С. 284–299. DOI 10.17072/1994-9960-2024-3-284-299. EDN SBAMGQ.

8. Голов Р.С. К вопросу о применении интегрального показателя в экономике (на примере комплексной рейтинговой оценки инвестиционной привлекательности) // Экономика и управление в машиностроении. 2024. № 2. С. 37–41. EDN IRLFYQ.

References

1. VTSIOM : [website]. URL: <https://wciom.ru/presentation/prezentacii/analiz-populjarnykh-platform-dlja-pokupok-marketpleisy-internet-magaziny-i-socialnye-seti>. (In Russ.).
2. Chvilev G. Analysis of promotion on marketplaces: top 7 metrics for Ozon, WB and Yandex Market. Saby : website. URL: https://saby.ru/articles/marketplaces/metriki_dlya_analiza_reklamy. (In Russ.).
3. Goryunov V. Business metrics: 6 indicators for calculating efficiency. Roistat : blog. 2025. 31 Aug. URL: <https://roistat.com/rublog/6-bisnes-metrik>. (In Russ.).
4. Cost per Order (CPO): Definition + Calculation. Seobility Wiki. 2024. 12 Nov. URL: <https://www.seobility.net/en/wiki/cost-per-order-cpo>. (In Russ.).
5. What is DRR and how to calculate the share of advertising expenses. Yandex. Direct : Knowledge Base. 2024. July 23rd. URL: <https://direct.yandex.ru/base/articles/drr-cto-eto-kak-poschitat>. (In Russ.).
6. Mikhailov A.N. Customer's LTV: calculation methods, interpretation and practical application in CRM. *Vestnik nauki = Bulletin of Science*. 2026;(1(94)). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ltv-klienta-metody-raschyota-interpretatsiya-i-prakticheskoe-primenenie-v-crm>. (In Russ.).
7. Uvarova L.A., Ivanov D.Yu. Modeling of sales processes in the manufacturer – marketplace system. *Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Ekonomika = Bulletin of Perm University. Series: Economics*. 2024;19(3):284-299. DOI 10.17072/1994-9960-2024-3-284-299. EDN SBAMGQ. (In Russ.).
8. Golov R.S. On the application of an integral indicator in economics (using the example of a comprehensive rating assessment of investment attractiveness). *Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii = Economics and management in mechanical engineering*. 2024;(2):37-41. EDN IRLFYQ. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

Леонид Павлович Дашков – доктор экономических наук, профессор, Российский университет кооперации, Мытищи, Россия, ldashkov@ruc.su;

Тимофей Егорович Карахан – аспирант, Российский университет кооперации, Мытищи, Россия, st102312@ruc.su.

Leonid P. Dashkov – doctor of economic sciences, professor, Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia, ldashkov@ruc.su;

Timofey E. Karakhan – Ph.D. student, Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia, st102312@ruc.su.

Конфликт интересов / Conflict of interests

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no relevant conflict of interests.

Статья поступила в редакцию 08.04.2026; одобрена после рецензирования 18.05.2026; принята к публикации 03.06.2026.

The article was submitted 08.04.2026; approved after reviewing 18.05.2026; accepted for publication 03.06.2026.