

ОТ RISFU К РОССИЙСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ: АДАПТАЦИЯ ЗАПАДНЫХ ВОРОНОЧНЫХ МЕТРИК (CTR, CR, EPC) В УСЛОВИЯХ «СЕРОГО» ТРАФИКА И ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНЦИИ ОДНОТИПНЫХ ТОВАРОВ

Аннотация

Метрики CTR, CR и EPC привычно воспринимаются как универсальный язык описания воронки продаж. Однако их логика сформировалась в среде с прозрачной аналитикой и относительно однородной аудиторией - прежде всего на Amazon, - и при переносе на российские маркетплейсы она даёт заметные сбои. «Серый» трафик, самовыкупы, массивы почти неразличимых между собой карточек - всё это искажает показатели настолько, что привычные ориентиры перестают работать. В работе на материале практик Wildberries и Ozon, отраслевых исследований и юридических прецедентов последних двух лет предлагается рамка адаптации вороночных метрик, учитывающая эти искажения. Отдельный сюжет — вопрос о том, какие показатели ещё сохраняют диагностическую ценность, а какие уже превратились в шум.

Ключевые слова: воронка продаж, CTR, CR, EPC, серый трафик, маркетплейс, Wildberries, Ozon, однотипные товары, адаптация метрик.

Daniil Gorbachenko

Founder and CEO of his own e-commerce company, “Gorbachenko”

FROM PICFU TO THE RUSSIAN REALITY: ADAPTING WESTERN SALES FUNNEL METRICS (CTR, CR, EPC) IN THE CONTEXT OF “GRAY” TRAFFIC AND HIGH COMPETITION AMONG SIMILAR PRODUCTS

Abstract

CTR, CR, and EPC metrics are commonly perceived as a universal language for describing the sales funnel. However, their logic was developed in an environment with transparent analytics and a relatively homogeneous audience—primarily on Amazon—and when applied to Russian marketplaces, it leads to significant discrepancies. “Gray” traffic, self-purchases, and arrays of product listings that are nearly indistinguishable from one another—all of this distorts the metrics to such an extent that familiar benchmarks cease to function. Drawing on case studies from Wildberries and Ozon, industry research, and legal precedents from the past two years, this paper proposes a framework for adapting sales funnel metrics that accounts for these distortions. A separate issue is determining which metrics still retain diagnostic value and which have already become noise.

Keywords: sales funnel, CTR, CR, EPC, gray traffic, marketplace, Wildberries, Ozon, similar products, metric adaptation.

1. Введение

Метрики воронки продаж - CTR, CR, EPC - пришли в российский e-commerce из западной аналитической традиции. Их логика проста и привлекательна: пользователь видит товар, кликает, покупает; на каждом переходе остаётся след, который можно измерить и улучшить. Amazon десятилетиями оттачивал эту схему, и неудивительно, что российские селлеры, выходя на Wildberries или Ozon, по умолчанию тянутся к тем же показателям.

Проблема в том, что российская реальность отличается от западной не деталями, а структурой. Здесь «серый» трафик - не маргинальное явление, а значимая часть рынка. Здесь самовыкупы и накрутка отзывов были массовой практикой, пока антифрод-системы не начали с ними бороться. Здесь, наконец, конкуренция в ряде категорий идёт между товарами, которые потребитель воспринимает как взаимозаменяемые, - и в этой ситуации воронка ведёт себя иначе, чем в условиях дифференцированного предложения.

Возникает вопрос: можно ли вообще доверять CTR и CR на российском маркетплейсе, если часть трафика искусственная, часть отзывов куплена, а выдача формируется алгоритмом, который сам обучается на этих искажённых данных? Ответ, который предлагается в этой работе, не сводится к «да» или «нет». Речь о том, какие метрики сохраняют диагностическую ценность, какие требуют модификации и какие превращаются в фикцию.

2. Западная рамка: что именно мы переносим

Прежде чем разбираться с адаптацией, имеет смысл вспомнить, откуда вообще взялась эта модель. В западной традиции путь покупателя на маркетплейсе принято раскладывать на этапы: показ, клик, добавление в корзину, оформление заказа, выкуп. У каждого этапа своя метрика. Клики делят на показы - получают CTR. Покупки делят на клики — получают CR. Доход делят на клики - получают EPC. Схема простая, почти механическая, и именно в этой простоте её сила - и её слабость.

Эта модель предполагает несколько допущений. Во-первых, что трафик, попадающий в воронку, имеет естественное происхождение. Во-вторых, что поведение пользователя отражает его реальный интерес, а не действия ботов или мотивированных покупателей. В-третьих, что алгоритм ранжирования обучается на «чистых» сигналах и вознаграждает карточки, которые действительно лучше конвертируют.

Инструменты вроде PickFu, широко используемые на Amazon, работают именно в этой парадигме: они позволяют протестировать изображение или заголовок на фокус-группе, получить прогноз CTR и CR, а затем внедрить изменения с уверенностью, что метрики отражают реальную реакцию покупателей. Логика красивая — и именно она ломается при переносе.

3. Российская специфика: два фактора искажения

3.1. Серый трафик как структурная особенность

На российских маркетплейсах «серый» трафик - не аномалия, а устойчивая практика. Речь идёт о самовыкупах, накрутке просмотров и кликов, заказных отзывах. До недавнего времени эти схемы были настолько распространены, что формировали значимую долю сигналов, на которые ориентировались алгоритмы ранжирования.

В 2026 году ситуация изменилась: антифрод-системы Wildberries и Ozon научились выявлять самовыкупы по отпечаткам устройств, временным кластерам заказов, маршрутам возврата и стилистике отзывов. Штрафы за эпизод достигают 30–50 тысяч рублей, а карточка или весь аккаунт блокируются. Юридическая практика также начала формироваться: суды признают искусственное завышение рейтинга через самовыкупы недобросовестной конкуренцией.

Но сам факт ужесточения борьбы не означает, что метрики очистились. Более того, блокировки за «искусственный трафик» затрагивают и добросовестных продавцов: алгоритмы не всегда отличают ботов от реальных пользователей, что приводит к ложным срабатываниям. Для аналитика это означает, что CTR и CR могут быть искажены в обоих направлениях: завышены из-за остаточных серых схем или занижены из-за блокировок, отсекающих часть реального трафика.

3.2. Однотипные товары и коллапс дифференциации

Второй фактор - высокая доля товаров, которые потребитель воспринимает как идентичные. В категориях электроники, расходников, базовой одежды карточки конкурируют не качеством, а ценой и позицией в выдаче. Исследования показывают, что в таких нишах аудитория просматривает 40–60 позиций и прекращает сравнение, потому что «дальше всё одинаковое».

В этой ситуации воронка теряет чувствительность. CTR может быть высоким, потому что пользователь кликает по инерции, а CR - низким, потому что решение откладывается до момента, когда цена станет решающим аргументом. Более того, алгоритм ранжирования, обученный на таких данных, начинает вознаграждать не лучший товар, а тот, который чаще выбирают из-за позиции, и закрепляет случайное преимущество.

4. Что происходит с метриками

4.1. CTR: рост без смысла

CTR на российском маркетплейсе подвержен двум противоположным искажениям. С одной стороны, накрутка кликов завышает его механически. С другой - эффект «перегрева» выдачи, когда пользователь кликает по инерции, не различая карточки, также inflates CTR, но уже по естественным причинам.

Диагностическая ценность CTR сохраняется только при одном условии: если его интерпретировать не изолированно, а в связке с глубиной просмотра и временем на карточке. Высокий CTR при низком времени просмотра - сигнал не интереса, а любопытства или инерции. Высокий CTR при глубоком просмотре - сигнал реального совпадения с запросом.

4.2. CR: главная жертва серого трафика

CR - конверсия в покупку - страдает сильнее всего. Самовыкупы напрямую inflate CR: если продавец выкупает часть собственного товара, числитель растёт без изменения знаменателя. Накрутка отзывов косвенно влияет на CR, формируя завышенный рейтинг, который привлекает реальных покупателей, но не отражает качество товара.

Отраслевые данные дают ориентир: средний CR в российском e-commerce составляет 2,3–2,9%. Но эта цифра скрывает огромный разброс. В нишах с активными серыми схемами реальный CR может быть вдвое ниже зафиксированного. В нишах, где алгоритм уже «вычистил» недобросовестных игроков, CR приближается к естественному уровню.

4.3. EPC: доход на клик как интегральный показатель

ЕРС - доход на клик - теоретически более устойчив, потому что объединяет кликабельность и конверсию в один показатель. Но и он искажается: если часть кликов куплена, ЕРС занижается, потому что эти клики не приносят дохода. Если часть покупок - самовыкупы, ЕРС завышается, потому что доход фиксируется, хотя реального спроса нет.

Тем не менее ЕРС остаётся одним из немногих показателей, который можно «очистить» постфактум: сравнивая ЕРС по разным источникам трафика, можно выявить аномалии. Источник, который даёт высокий CTR, но нулевой ЕРС, с высокой вероятностью является источником накрученного трафика.

5. Рамка адаптации: что делать с метриками

5.1. Принцип триангуляции

Ни одна метрика воронки не должна интерпретироваться изолированно. CTR, CR и ЕРС необходимо рассматривать в связке с дополнительными сигналами: глубиной просмотра, временем на карточке, долей возвратов, динамикой рейтинга. Расхождение между метриками - например, высокий CTR при низком CR и высоком проценте возвратов - является индикатором искажения.

5.2. Принцип бенчмарка по «чистому» сегменту

Поскольку абсолютные значения метрик искажены, имеет смысл сравнивать не со средними по нише, а с сегментом, который с высокой вероятностью свободен от серых практик. Wildberries в 2025 году запустил сервис обезличенной аналитики, позволяющий сравнивать показатели с рыночными, но скрывающий названия конкурентов. Такой инструмент

даёт возможность построить более честный бенчмарк, исключив из выборки карточки с аномальными паттернами.

5.3. Принцип динамики вместо среза

Разовые замеры метрик малоинформативны. Динамика CTR и CR во времени позволяет отличить естественные колебания от искусственных всплесков. Резкий рост CTR без изменения креатива - сигнал накрутки. Плавный рост CR после оптимизации карточки - сигнал реального улучшения.

5.4. Принцип инкрементальной оценки

Для внешнего трафика и рекламных каналов корректнее считать не общий CR, а инкрементальный: прирост продаж относительно базовой линии, делённый на расходы канала. Эта метрика устойчивее к искажениям, потому что отсекает продажи, которые произошли бы и без данного канала.

6. Эмпирическая иллюстрация: кейс с визуальным кодом

Один из показательных примеров адаптации западной логики к российской реальности - конкуренция между российскими брендами и прямыми поставками из КНР после того, как Wildberries уравнил условия для продавцов из обеих стран. Ожидался тотальный демпинг, но реальность оказалась иной. Китайский селлер с себестоимостью на 25% ниже проигрывал российскому бренду, потому что CTR его карточки составлял 2% при CR 5%, тогда как российский бренд получал CTR 8% при CR 15%.

Разница объясняется не ценой, а визуальным кодом: попаданием в культурный контекст, качеством инфографики, пониманием болей

аудитории. В этой ситуации воронка работала не как механическая последовательность, а как система, где каждый элемент усиливает следующий. Российский продавец покупал трафик дешевле, потому что алгоритм вознаграждал его за более высокую конверсию, - и это создавало накопительное преимущество.

Этот кейс важен методологически: он показывает, что при правильной адаптации вороночные метрики не просто измеряют, а формируют исход. Игнорирование этого эффекта - одна из главных ошибок при переносе западных моделей.

7. Практические следствия

Для селлера, работающего на российском маркетплейсе, адаптация вороночных метрик сводится к нескольким решениям.

Во-первых, отказ от «средних по нише» как ориентира. Средние значения включают искажённые данные, поэтому сравнение с ними систематически вводит в заблуждение. Нужен бенчмарк по сегменту, очищенному от аномалий.

Во-вторых, приоритет инкрементальных метрик над абсолютными. Общий CR карточки менее информативен, чем прирост CR относительно базовой линии после конкретного изменения.

В-третьих, интеграция качественных сигналов. Воронка - это не только числа. Глубина просмотра, время на карточке, тексты отзывов, динамика возвратов - всё это дополняет картину и позволяет отличить реальный интерес от накрученного.

В-четвёртых, осторожность с CTR как самостоятельной метрикой. Сам по себе CTR на российском маркетплейсе почти ничего не говорит. Его ценность раскрывается только в связке с другими показателями.

8. Заключение

Западные вороночные метрики - CTR, CR, EPC - не являются универсальным инструментом. Они работают в условиях, для которых были созданы: прозрачный трафик, дифференцированные товары, алгоритмы, обучающиеся на честных сигналах. Российский маркетплейс не соответствует этим условиям полностью, и попытка механического переноса приводит к ошибочным выводам.

Адаптация, однако, возможна. Она требует триангуляции метрик, отказа от средних по нише, приоритета инкрементальных оценок и интеграции качественных сигналов. Это не отказ от западного инструментария, а его переосмысление - с учётом того, что воронка на российском маркетплейсе работает в среде, где часть сигналов искусственна, а часть товаров неразличима для потребителя.

Формальных методов, которые позволяли бы вычистить вороночные метрики от следов серого трафика, пока никто не предложил. Возможно, они появятся - но вряд ли раньше, чем платформы начнут делиться данными, которые сегодня держат закрытыми. До тех пор аналитику приходится опираться на то, что есть: на дисциплину в обращении с цифрами и на понимание того, как искажается конкретный показатель в конкретной категории. Решение не идеальное, но рабочее .

Литература

1. Дударова Б.О. Манипулирование отзывами на маркетплейсах как форма недобросовестной конкуренции: российский и зарубежный опыт // Вестник МГЮА. 2025. № 8. С. 43–52
2. Васильева Е. В., Лосева В. В. Воронка онлайн-продаж как аналитический инструмент управления эффективностью бизнеса //Управление. – 2019. – Т. 7. – №. 3. – С. 63-74.
3. Гринёва М. Д. Эффективное построение воронок продаж на основе современных потребительских трендов //Практический маркетинг. – 2023. – №. 10. – С. 3-8.
4. Зинин Н. В. Инструменты продвижения компании в интернет пространстве. – LitRes, 2025.
5. Сидорец М. С. Система управления продвижением товаров на маркетплейсах с учётом особенностей алгоритмического ранжирования.
6. ЛИТВИНОВА А. В. Использование искусственного интеллекта для оптимизации карточек товаров на маркетплейсах.