

## АЛГОРИТМИЗАЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СЕМАНТИЧЕСКОГО ЯДРА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

© В. О. Шарапова<sup>1</sup>✉

<sup>1</sup> ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю. А.»,  
Саратов, Российская Федерация  
✉ vika.sharapova@bk.ru

**Ключевые слова:** кластеризация; маркетплейс; поисковая выдача; поисковой запрос; семантическое моделирование; семантическое ядро; CTR; e-commerce; SEO-оптимизация.

**Аннотация:** Рассмотрена специфика SEO-оптимизации на российских маркетплейсах на примере кабинета Wildberries. Предложена новая классификация запросов для маркетплейсов (общие, ситуативные, атрибутивные, брендовые, комбинированные). Дано описание структурированной методологии их сбора, кластеризации и «минусации». Представлен универсальный пошаговый алгоритм SEO-оптимизации товарных карточек, основанный на анализе конкурентов и ключевых метрик (CTR, CPC, частотность).

### Введение

За последние годы маркетплейсы стали главным каналом онлайн-торговли в России, концентрируя более 60 % всех продаж в сегменте e-commerce, и эксперты прогнозируют дальнейший рост [1]. Вместе с ростом популярности платформ растет и конкуренция: на популярные категории товаров приходится тысячи артикулов от разных игроков. В сложившейся ситуации SEO-оптимизация (*англ.* Search Engine Optimization – поисковая оптимизация) перестала быть опциональным инструментом для продажи на маркетплейсах, а превратилась в важный фактор коммерческого успеха. Видимость товара в поисковой выдаче напрямую определяет объем трафика, конверсию и прибыльность бизнеса как для веб-сайтов, так и для маркетплейсов [2]. Доказано, что результаты поиска, представленные на первой странице выдачи, вызывают большее доверие пользователей [3].

Анализ литературы показал весьма скудное представление ученого мира о специфике SEO на маркетплейсах, в отличие от веб-страниц [4, 5]. Зарубежные источники ориентированы на англоязычные платформы вроде Amazon или eBay и не учитывают особенности алгоритмов российских

маркетплейсов – Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет. Русскоязычные публикации по этой теме носят преимущественно ознакомительный характер и представляют только общую информацию, которую может получить сам покупатель. Например, в работах можно найти, что занятие топовых позиций в выдаче экономит бюджет компании, что в корне отличается от реальной работы на маркетплейсах [6].

Особенно заметно отсутствие унифицированного алгоритма формирования семантического ядра для карточек товаров. Продавцы действуют методом проб и ошибок, полагаясь на интуицию и общие рекомендации, которые не всегда применимы к отдельным категориям товаров. Более того, не существует устоявшейся классификации поисковых запросов, адаптированной к специфике маркетплейсов. Традиционное деление на информационные, навигационные и транзакционные запросы, широко используемое в классическом SEO [7], теряет свою релевантность в контексте торговых платформ, где пользователи изначально мотивированы к совершению покупки.

Недостаток системности и научного подхода в вопросах SEO объясняется еще и нехваткой у авторов не только теоретических знаний, но и практического опыта работы с аналитическими инструментами и самими маркетплейсами. Подобные компетенции формируются исключительно в процессе реальной коммерческой деятельности и редко становятся предметом опубликования, поскольку представляют собой конкурентное преимущество продавцов. Поэтому настоящая работа основана на длительной авторской апробации исследуемых механик и направлена на восполнение существующего пробела в систематизации знаний о SEO-оптимизации товарных карточек.

*Цель исследования* – обобщение и структуризация накопленного практического опыта в вопросах формирования семантического ядра, а также формирование универсальной методологии SEO-оптимизации на маркетплейсах.

### **Основные понятия**

Для того чтобы разобраться в таком комплексном вопросе, как SEO-оптимизация, в первую очередь стоит обозначить специфику терминологии данной области знаний на маркетплейсах. Теоретическая аккумуляция текущих дефиниций, а также эмпирические знания автора позволили собрать следующий глоссарий с пояснениями к терминам:

*Поисковая выдача* – динамически генерируемая репрезентация результатов поиска, формируемая в ответ на запрос пользователя и состоящая из списка товаров, сортируемых определенным образом с помощью внутренних алгоритмов самой цифровой площадки. Проще говоря, это список товаров, который видит покупатель по запросу, вводимому в поисковик.

*Ключевой запрос (ключ)* – фраза, по которой покупатель может найти товар на маркетплейсе при наличии таковой в его SEO-описании.

*Семантическое ядро* – совокупность ключевых фраз, имеющих в SEO-описании товара и по которым его можно найти [8].

*Кластер* – группа похожих по смыслу и написанию ключевых запросов, которые ведут к одной и той же выдаче товаров. Кластер объединяет запросы с инверсией («платье женское белое», «белое платье женское»), с разными словоформами («платье женское», «платья женские»), орфографическими ошибками, опечатками и транслитерацией. При этом в названии кластера ставится самый высокочастотный запрос [9].

*Пресет* – готовая выдача товаров, которую маркетплейс показывает по определенному кластеру. Иными словами, это результат поиска по кластеру [9].

*Индексация* – технический процесс «опознания» поисковым алгоритмом площадки товара по определенному поисковому запросу. Занимает, как правило, несколько минут и напрямую влияет на видимость товара для покупателя. Если индексация прошла успешно, то товар будет отображаться по данному ключу в выдаче сразу после внесения последнего в SEO. Сбои в индексации чаще всего возникают из-за багов на самой площадке, либо из-за некорректного написания ключа в самом описании.

*Рекламная ставка* – стоимость 1 000 показов карточки товара на маркетплейсе, которую продавец платит непосредственно площадке.

Таким образом, для маркетплейсов характерна многоуровневая структура семантического ядра, где наименьшая структурная единица – ключевые запросы, которые объединены в кластеры, а те в свою очередь – в пресеты. Данный подход к агрегации информации позволяет оптимизировать процессы для всех участников торговли и уже внедрен на Amazon [10].

С точки зрения самой платформы кластеризация выполняет функцию структурирования спроса. Для маркетплейса это означает снижение вычислительных издержек, ускорение обучения алгоритмов и более управляемую модель рекламного аукциона. Для продавцов заметно упрощается процесс управления рекламными кампаниями, аналитические показатели становятся более прозрачными и структурированными из-за более сжатого представления BigData. Нельзя не отметить и предсказуемость управленческих решений, поскольку изменения в настройках влияют на целые группы запросов, а не на отдельные ключевые слова.

Для конечных пользователей выгода от кластерной системы остается преимущественно неявной, однако именно она обеспечивает релевантность и стабильность поискового опыта. Даже вводя неграмотные или нестандартные запросы, пользователь окажется на нужной странице, соответствующей его намерению и отобранной по смысловому соответствию. В результате сокращается путь к покупке и формируется более точная лента рекомендаций, персонализированная под конкретного покупателя. Кратко эти аргументы представлены в табл. 1.

Говоря о SEO-оптимизации на маркетплейсах, отдельно стоит отметить особенности локализации ключей. В карточке товара есть несколько зон SEO, а именно: название товара, характеристики и описание. С точки зрения покупателей, эти разделы используются непосредственно для получения информации, поэтому важно соблюдать естественность при составлении SEO, особенно в зоне описания. Зачастую можно встретить «левых селлеров», которые вместо логически связанного текста оставляют в описании ключевые запросы через запятую, что негативно сказывается

Таблица 1

**Преимущества кластеризации запросов**

Маркетплейсы	Продавец	Покупатель
<p>Экономия ресурсов и масштабирование: устойчивая обработка вариаций ключей без усложнения архитектуры системы.</p> <p>Быстрая обработка данных, несмотря на постоянный рост поисковых запросов.</p> <p>Стабильное качество выдачи даже для очень редких или некорректных пользовательских запросов.</p> <p>Ускоренное и систематизированное машинное обучение поисковых систем, снижение затрат на него.</p> <p>Показ рекламы по смыслу, а не по точному набору символов</p>	<p>Экономия рекламного бюджета: настройка и показ рекламы осуществляется по кластеру, а не по отдельному запросу.</p> <p>Снижение операционной нагрузки на бизнес: не нужно собирать и обрабатывать все словоформы и инверсии, отражающие конкретное намерение покупателя.</p> <p>Предсказуемость инструментов и управленческих решений: отключение данного кластера ведет к «отключению» данного спроса.</p> <p>Упрощение сбора статистики и прозрачность аналитики</p>	<p>Стабильная выдача даже при некачественном или редком запросе.</p> <p>Путь к покупке становится короче из-за экономии времени на подбор «идеального» запроса.</p> <p>Регулярное, но предсказуемое обновление выдачи, учитывающее логику пользовательского пути.</p> <p>Снижение рекламного «шума»: формирование более релевантной и персонализированной выдачи</p>

на пользовательском опыте. Заполнение характеристик товара важно также для удобства применения фильтров поисковика, которые покупатель может настроить самостоятельно для ускорения поиска нужной категории. Расположение ключей в разных зонах SEO не влияет на индексацию запросов и ранжирование карточки в выдаче. Так, если одно слово из ключа оказалось в характеристиках, а другое – в описании, кластер будет проиндексирован полностью, и карточка товара окажется в выдаче по целевому запросу полностью.

**Типологизация поисковых запросов**

В источниках сложно найти классификацию поисковых запросов. Например, MalcolmGladwell подразделяет запросы для SEO веб-страниц на длинные (long-tail keywords) и короткие (short-tail keywords). Длинные запросы содержат от трех до шести слов, характеризуются низкой частотностью, но высокой степенью определенности клиента [11]. Однако эти данные теряют актуальность в среде маркетплейсов. Например, транзакционные запросы совершенно не имеют смысла на маркетплейсах, так как пользователи заходят на маркетплейсы с уже сформировавшимся мотивом о покупке. Проведя неоднократный сбор SEO-описаний для товаров различных категорий (одежда, обувь, косметика), предлагается следующая классификация поисковых запросов, в зависимости от их семантики:

1. *Общие или категорийные запросы.* Являются первичными запросами, которые пользователь вводит при оценочном сборе информации

о категории товаров: «кроссовки мужские», «одежда детская», «губная помада». Чаще всего общие запросы служат как бы уточнением к дальнейшим запросам. На данном этапе у покупателя есть мотив к поиску, но нет четкого намерения купить товар (как и нет четкого представления об идеальном предложении), поэтому данные запросы самые высокочастотные, но при этом и самые неэффективные в плане продвижения. Исключения составляют товары FMCG, где выбор покупателя происходит быстро и намерение к покупке возникает сразу.

2. *Ситуативные* – запросы, описывающие конкретную ситуацию, для которой приобретается товар: «платье на корпоратив», «портфель в школу», «подарок маме». Их частотность сильно привязана к сезонности товара, поэтому селлеры стараются собрать в SEO как можно больше различных применений своему продукту.

3. *Атрибутивные* – конкретные запросы, характеризующиеся максимальной готовностью к покупке в случае соответствия им товара: «платье черное блестящее», «кроссовки женские летние белые», «губная помада красная матовая». Атрибутивные запросы являются самыми релевантными и дешевыми для настройки рекламы из-за высокой конверсии в заказ и низкой конкуренции. При этом стоит учитывать, что частотность таких запросов ниже средней, поэтому меньшее количество покупателей сможет увидеть данный товар.

4. *Брендовые* – разновидность атрибутивных запросов, где характеристикой товара является его бренд: «женские кроссовки Nike», «помада лореаль», «крем vois». При этом оригинальное название и его транслитерация будут включены в разные кластеры, что стоит учитывать при составлении SEO. Эффективность таких запросов сильно зависит от репутации бренда и его внешней деятельности. Практика показывает, что брендовые запросы демонстрируют большую приверженность покупателей. Поэтому менее успешные конкуренты, желающие продвигаться по ключу чужого бренда, не получают должной доли трафика и быстро отказываются от тактики «мимикрии».

5. *Комбинированные*. Сочетают в себе несколько типов запросов из вышеперечисленных, поэтому выражают наиболее конкретное намерение к покупке. Комбинированные запросы самые низкочастотные и дешевые, но при этом и самые конверсионные.

Для сравнения эффективности тех или иных запросов недостаточно ориентироваться исключительно на семантику, необходимы численные характеристики. Для грамотной оценки релевантности кластеров продавец ориентируется на такие показатели, как частотность, CTR (*англ.* Click-Through-Rate – коэффициент кликабельности), CPC (*англ.* Cost-Per-Click – стоимость клика), CPO (*англ.* Cost-Per-Order – стоимость за заказ), позиция в выдаче, конкурентность. Эти метрики не новые, они имеют место в том числе в контекстной рекламе [12, 13].

*Частотность* – количество запросов по данному ключу в месяц. Чем выше частотность, тем популярнее запрос. Внутри одного кластера частотность отдельных запросов неодинакова, это учитывается при настройке рекламных кампаний или расчете самовыкупов.

*Позиция в выдаче* – место, которое занимает карточка товара по конкретному поисковому запросу.

*Конкурентность* – количество товаров, имеющих данный ключ в своем SEO. Эти метрики напрямую зависят от частотности: чем выше частотность, тем выше конкурентность и тем дальше позиция карточки в выдаче. Общие запросы самые высокочастотные, как следствие, и самые дорогие из-за высокой конкуренции. Все эти показатели можно оценить перед запуском рекламы с помощью сервисов аналитики вроде Mprstats, Marpla или Wildbox.

Метрики CTR, CPC и CPO – показатели, сбор данных по которым происходит уже после запуска рекламной кампании. Важно понимать, что перечисленные метрики не существуют изолированно друг от друга, а требуют комплексного анализа. Рост одного показателя не всегда свидетельствует об успешности стратегии продвижения по данному кластеру, если другие метрики демонстрируют негативную динамику. Например, высокая позиция в выдаче может сопровождаться низким CTR [14], что указывает на несоответствие товарного предложения ожиданиям покупателей по данному ключу. Более того, во многих категориях (одежда, обувь) не рекомендуется занимать первые пять позиций в выдаче, так как покупатели «любят покопаться» в товарах и пролистывают первые карточки. Аналогично, снижение CPC при одновременном росте CPO – негативный сигнал: более дешевые клики привлекают нецелевую аудиторию с низкой готовностью к покупке. Особенно показательна ситуация с комбинированными запросами: несмотря на минимальные значения CPO и CPC, их низкая частотность ограничивает масштабируемость продаж, что вынуждает продавца искать равновесие между эффективностью отдельных кластеров и общим охватом аудитории. В общем, оптимальная стратегия SEO-оптимизации предполагает сбалансированное распределение запросов разных типов с учетом взаимного влияния всех ключевых метрик.

Полученные данные по классификации ключей обобщим в табл. 2 с указанием минимальных (min) и максимальных (max) значений метрик.

Представленная классификация поисковых запросов демонстрирует существенные различия между типами ключей не только на семантическом уровне, но и с точки зрения их экономической эффективности. Общие запросы, несмотря на максимальную частотность, характеризуются высокой стоимостью продвижения и низкой конверсией, тогда как атрибутивные (комбинированные) запросы показывают противоположную динамику: при меньшем охвате они обеспечивают высокий CTR и минимальные значения CPO и CPC.

Понимание этих закономерностей критически важно для оптимизации рекламного бюджета. Продавец, осознанно формирующий семантическое ядро, может достичь целевых объемов продаж при заметно меньших затратах на продвижение. Кроме того, учет сезонной динамики ситуативных запросов открывает возможности для стратегического управления видимостью товара в зависимости от календарных событий и колебаний спроса.

Таблица 2

### Сравнительная характеристика разных типов поисковых запросов

Тип	Определение	Частотность	CTR	Конкуренция	CPO, CPC
Общие	Первичные запросы по категории без четкого намерения к покупке	max	min	max	max
Ситуативные	Запросы, описывающие конкретную ситуацию или повод для приобретения товара	Все метрики сезонные, в пик сезона достигают максимума, в остальное время держатся на уровне ниже среднего			
Атрибутивные	Запросы с конкретными характеристиками товара	Средняя	Высокий	Средняя	Низкая
Брендовые	Разновидность атрибутивных запросов, содержащих название бренда	Зависит от бренда	Средний	min	Низкая
Комбинированные	Сочетание нескольких типов запросов	Низкая	max	Низкая	min

Однако на практике большинство селлеров применяют интуитивный подход к формированию SEO-описаний, зачастую не обосновывая выбор кластеров ничем, кроме собственного ощущения.

Такой подход приводит к расточительству рекламного бюджета на общие запросы при низких позициях в выдаче либо к прозябанию в самый пик сезона. Все это говорит об острой необходимости унифицированного алгоритма сбора SEO, актуального независимо от категории товара и времени года.

### Методология составления SEO

Итак, формирование семантического ядра на маркетплейсах, в общем случае, всегда состоит из последовательных шагов:

- 1) подбора и анализа конкурентов;
- 2) оценки потенциальной базы запросов;
- 3) чистки (*минусации*) нерелевантных запросов;
- 4) сортировки запросов по категориям;
- 5) написания SEO с собранными фразами.

Разберем основные моменты каждого этапа подробнее. Первичный сбор информации заключается в составлении подборки наиболее успешных по объему продаж прямых конкурентов с целью проведения анализа ключей, по которым они продвигают свои артикулы. Среди карточек конкурентов важно отобрать не менее 15 – 20 штук, которые условно можно разделить на следующие выборки:

а) товары-лидеры, максимально похожие по функциональным характеристикам и внешнему виду;

- б) товары, близкие по ценовой сегментации;
- в) товары, незначительно отличающиеся по своим характеристикам, но со значительно более высокими продажами.

Данные по выручке и продажам конкурентов самим маркетплейсом не предоставляются, однако существует множество вспомогательных сервисов аналитики, собирающих информацию с селлеров по API, что позволяет приблизительно оценить силу игроков и прочие экономические показатели рынка. Например, ориентировочный объем продаж конкурентов можно получить через расширение Mrstats, а отслеживать продвижение конкурентов по ключам удобно через сервис Margla.

После того как артикулы релевантных товаров собраны, предстоит изучить запросы, которые используют конкуренты. Это можно сделать через Mrstats (SEO – расширение запросов) или Margla (SEO – база запросов), введя список артикулов в поле указанных в скобках разделов. База запросов – это все возможные фразы, по которым обнаруживаются товары из списка в выдаче.

Поскольку база запросов состоит из фраз, а не из кластеров, то ее размер варьируется вплоть до 200 – 250 тыс. фраз на один товар. Естественно, далеко не все запросы по категории актуальны для конкретного товара, и SEO имеет ограничение в количестве символов, что не позволяет ввести все ключи из базы. Поэтому далее следует кропотливая работа по изъятию нерелевантных ключей из семантического ядра. Минусация проводится поэтапно, для ускорения данного процесса можно выделить следующие принципы:

- первичную минусацию удобно проводить по словам и словоформам, а не по фразам. Благодаря кластеризации запросов, 155 тыс. фраз состоят всего из 13 тыс. слов с учетом словоформ. Это позволяет моментально выявлять высокочастотные нерелевантные запросы. Например, для женских кроссовок минусации подлежат все фразы, содержащие слова «мужской», «детский», «зимний», «ботинки», «девочка»;

- переходя к среднечастотным запросам, можно работать уже на уровне кластеров. Огромная по количеству, а не по частотности, доля запросов приходится на брендовые, поэтому минусации подлежат кластеры, содержащие латиницу или транслитерацию этих названий;

- запросы с высокой сезонностью стоит оставить для дальнейшего отслеживания ситуации и конкурентов. Формирование SEO – это динамический процесс, его необходимо повторять хотя бы раз в 3-4 недели. Например, сезонность спроса на женские платья неодинакова в зависимости от ключей. Так, в декабре резкий всплеск продаж на «новогодние платья», в мае – заметный рост заказов к выпускным, поэтому продвижение стоит настраивать на конкретные сезонные ключи. Это указывает на регулярную потребность в смене позиционирования товара к меняющимся условиям.

Практика показывает, что оптимальная стратегия минусации – итеративный процесс. После первого запуска рекламы необходимо отслеживать поведенческие метрики по каждому кластеру и постепенно исключать запросы с аномально высоким CPO или низким CTR. Такой подход позволяет экономить бюджет и выявить неочевидные, но эффективные

кластеры, которые на этапе первичной минусации могли показаться второстепенными. После удаления нерелевантных кластеров в базе запросов должно остаться не более 2 – 4 тыс. фраз – это оптимальное количество, с которым комфортно работать. Теперь предстоит сравнить, по каким кластерам и на каких позициях продвигаются конкуренты и выбрать актуальные для своего товара запросы.

Так, по самому высокочастотному кластеру «кроссовки» продвигается только самый сильный конкурент – реклама по этому кластеру самая дорогая. По среднечастотным кластерам продвигается больше конкурентов, так как они доступнее по цене и эффективнее по CTR, то есть выбор ключей для SEO зависит еще и от рекламного бюджета продавца.

Составление самого описания – самый короткий процесс, сейчас он заметно упрощается благодаря нейросетям. При этом важно не только включить все отобранные ключи, но и избегать добавления фраз из других категорий. Например, если в описании к обуви обозначить, что она «отлично сочетается с платьем», то данный артикул точно проиндексируется еще и по кластерам со словом «платье». В отличие от SEO веб-сайтов, создание которого многие авторы предлагают полностью автоматизировать [15], в случае с маркетплейсами лишь на этапе непосредственного составления текста из ключей интеграция ИИ будет безопасной.

### **Заключение**

Проведенное исследование SEO-оптимизации на маркетплейсах позволяет сделать несколько ключевых выводов о природе и специфике данного процесса в контексте современной электронной коммерции.

Прежде всего, необходимо подчеркнуть, что SEO-оптимизация на маркетплейсах – не разовое мероприятие, а непрерывный циклический процесс, требующий постоянного отслеживания [16]. Сезонные колебания, изменение конкурентной среды и регулярные обновления алгоритмов самих платформ делают статичный подход к формированию семантического ядра неэффективным и экономически нецелесообразным. Более того, качественное SEO-описание помимо очевидного повышения видимости товара в выдаче косвенно влияет на появление новых отзывов, что также дает положительный вклад в рейтинг карточки [17]. Продавец, который провел сбор ключей один раз и больше не возвращается к ним, неизбежно теряет позиции в выдаче и, следовательно, вовлеченность целевой аудитории.

Систематический перебор и тестирование различных комбинаций ключевых запросов позволяют существенно сократить расходы на внутреннее продвижение. Оценку эффективности тех или иных кластеров важно проводить в первую очередь по количественным метрикам – частотности, CTR, CPC, конкурентности. Семантическая классификация запросов отходит на второй план в пользу анализа поведения потребителя на маркетплейсе.

Стоит отметить, что представленная в работе методология сбора и анализа семантического ядра составлена на базовых принципах, которые сохранят свою актуальность независимо от конкретных инструментов

и сервисов. Например, сходный алгоритм подбора ключей для веб-сайтов может использовать сервисы GoogleAds [18] или SemRush [19]. К тому же маркетплейсы постоянно совершенствуют свои алгоритмы, интерфейс и функциональные возможности так же, как и сервисы аналитики, упомянутые в данной работе (Mprstats, Marpla, Wildbox), на рынке периодически появляются новые аналитические инструменты, предлагающие альтернативные подходы к сбору и обработке данных. Поэтому представленные инструменты могут видоизменяться со временем, но теоретическая основа останется та же.

Таким образом, успешная SEO-оптимизация на маркетплейсах требует от продавца и технического владения аналитическими инструментами, и понимания семантической структуры запросов, и постоянной актуализации этих знаний.

#### *Список литературы*

1. Маркетплейсы займут до 72 % рынка онлайн-торговли в России к 2028 году: [Электронный ресурс] // Sostav.ru 12.08.2025. – URL : <https://www.sostav.ru/publication/marketplejsy-zajmut-do-72-onlajn-torgovli-v-rossii-k-2028-godu-77292.html> (дата обращения: 20.01.2026).
2. Optimizing online visibility: A comprehensive study on effective SEO strategies and their impact on website ranking / M. K. Daoud, A. A. Sharabati, T. Samarah, [et al.] // Journal of Infrastructure, Policy and Development. – 2024. – Vol. 8, No. 7. – P. 4860. doi: 10.24294/jipd.v8i7.4860
3. The Effectiveness of Search Engine Optimization (SEO) in Marketing: A Meta-Analysis Study / P. Usmany, R. Rachmawati, E. Rembe, [et al.] // Journal of Economic Bussines and Accounting. – 2024. – Vol. 7, No. 5. – P. 807–811. doi: 10.31539/costing.v7i5.11446
4. Vasenko, Yu. Marketing Effectiveness of Search Engine Optimisation: Digital Solutions for Business Competitiveness / Yu. Vasenko // Innovation and Sustainability. – 2025. – Vol. 5, No. 2. – P. 21–29. doi: 10.31649/vis/2.2025.21
5. Калмыков, М. А. Основы и секреты SEO-продвижения / М. А. Калмыков, О. В. Медникова // Научные известия. – 2022. – № 28. – С. 282–285.
6. SEO как эффективный маркетинговый инструмент для продвижения на маркетплейсах / Н. Е. Григорьева, И. В. Григорьева, Н. В. Данилова, А. Н. Ишина // Вестник Российского университета кооперации. – 2023. – № 2(52). – С. 15–21.
7. Jansen, B. J. Determining the Informational, Navigational, and Transactional Intent of Web Queries / B. J. Jansen, D. L. Booth, A. Spink // Information Processing & Management. – 2008. – Vol. 44, No. 3. – P. 1251–1266. doi: 10.1016/j.ipm.2007.07.015
8. Ложкин, Н. С. Введение в SEO. Назначение. Содержание / Н. С. Ложкин, Н. Е. Отекина // Мир инноваций. – 2023. – № 2(25). – С. 90–94.
9. Что такое кластеры и пресеты на Wildberries [Электронный ресурс] // База знаний МРManager. – URL : <https://docs.mpmgr.ru/docs/wildberries/advert/presets/> (дата обращения: 26.01.2026).
10. Hierarchical Query Classification in E-commerce Search / B. He, S. Nag, L. Cui [et al.] // Conference: WWW '24: The ACM Web Conference 2024. – May 2024. doi: 10.1145/3589335.3648332 – URL : <https://arxiv.org/pdf/2403.06021> (дата обращения: 26.01.2026).
11. Long Tail: [Электронный ресурс] // Seobility.net. – URL : [https://www.seobility.net/en/wiki/Long\\_Tail](https://www.seobility.net/en/wiki/Long_Tail) (дата обращения: 20.01.2026)
12. Yang, Y. Keyword Decisions in Sponsored Search Advertising: A Literature Review and Research Agenda / Y. Yang, H. Li // Information Processing and

Management. – 2023. – Vol. 60, No. 1. – P. 103142. doi: 10.1016/j.ipm.2022.103142 – URL : <https://arxiv.org/pdf/2302.12372> (дата обращения: 20.01.2026)

13. Шлёткин, М. В. SEO продвижение как инструмент интернет-маркетинга / М. В. Шлёткин, С. И. Бондаренко // StudNet. – 2021. – Т. 4, № 6. – С. 1338–1352.

14. Beyond Rankings: Exploring the Impact of SERP Features on Organic Click-through Rates / E. Fubel, N. M. Groll, P. Gundlach, [et al.] // ArXiv. – 2023. – V.abs/2306.01785. doi: 10.48550/arXiv.2306.01785 – URL : <https://arxiv.org/pdf/2306.01785> (дата обращения: 20.01.2026)

15. Ласкавнёв, А. С. Сравнительный анализ традиционных и инновационных подходов в SEO / А. С. Ласкавнёв // Практический маркетинг. – 2024. – № 4(322). – С. 39–42. doi: 10.24412/2071-3762-2024-4322-39-42

16. Król, K. Assessing marketplace and e-commerce website quality with SEO score / K. Król, D. Zdonek, W. Sroka // Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series. – 2024. – No. 202. – P. 287–303. doi: 10.29119/1641-3466.2024.202.18

17. Nofrianti, L. Increasing consumer buying interest in b2c marketplace: use of paid promote and live streaming SEO techniques / L. Nofrianti, A. Azhar // Journal of Indonesian Management. – 2024. – Vol. 4, No. 1. – P. 43–58.

18. Search Engine Optimization (SEO): A Study of important key factors in achieving a better Search Engine Result Page (SERP) Position / M. Iqbal, M. N. Khalid, D. A. Manzoor, [et al.] // Sukkur IBA Journal of Computing and Mathematical Sciences. – 2022. – Vol. 6, No. 1. – P. 1–15. doi: 10.30537/sjcms.v6i1.924

19. Mahmutović, K. The state of SEO of e-commerce websites that sell electronics in Bosnia and Herzegovina and the impact of SEO factors on traffic and revenue / K. Mahmutović // Ekonomski vjesnik. – 2024. – Vol. 37, No. 2. – P. 265–284. doi: 10.51680/ev.37.2.5

### References

1. Available at: <https://www.sostav.ru/publication/marketplejsy-zajmut-do-72-onlajn-torgovli-v-rossii-k-2028-godu-77292.html> (accessed 20 January 2026).

2. Daoud M.K., Sharabati A.A., Samarah T., [et al.] Optimizing online visibility: A comprehensive study on effective SEO strategies and their impact on website ranking, *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 2024, vol. 8, no. 7, pp. 4860. doi: 10.24294/jipd.v8i7.4860

3. Usmany P., Rachmawati R., Rembe E., [et al.] The Effectiveness of Search Engine Optimization (SEO) in Marketing: A Meta-Analysis Study, *Journal of Economic Bussines and Accounting*, 2024, vol. 7, no. 5, pp. 807-811. doi: 10.31539/costing.v7i5.11446

4. Vasenko Yu. Marketing Effectiveness of Search Engine Optimisation: Digital Solutions for Business Competitiveness, *Innovation and Sustainability*, 2025, vol. 5, no. 2, pp. 21-29. doi: 10.31649/vis/2.2025.21

5. Kalmykov M.A., Mednikova O.V. [Basics and Secrets of SEO Promotion], *Nauchnyye izvestiya* [Scientific News], 2022, no. 28, pp. 282-285. (In Russ., abstract in Eng.)

6. Grigor'yeva N.Ye., Grigor'yeva I.V., Danilova N.V., Ishina A.N. [SEO as an Effective Marketing Tool for Promotion on Marketplaces], *Vestnik Rossiyskogo universiteta kooperatsii* [Bulletin of the Russian University of Cooperation], 2023, no. 2(52), pp. 15-21. (In Russ., abstract in Eng.)

7. Jansen B.J., Booth D.L., Spink A. Determining the Informational, Navigational, and Transactional Intent of Web Queries, *Information Processing & Management*, 2008, vol. 44, no. 3, pp. 1251-1266. doi: 10.1016/j.ipm.2007.07.015

8. Lozhkin N.S., Otekina N.Ye. [Introduction to SEO. Purpose. Contents], *Mir innovatsiy* [World of Innovation], 2023. no. 2(25), pp. 90-94. (In Russ., abstract in Eng.)
9. Available at: <https://docs.mpmgr.ru/docs/wildberries/advert/presets/> (accessed 26 January 2026).
10. He B., Nag S., Cui L. [et al.] Hierarchical Query Classification in E-commerce Search, *Conference: WWW '24: The ACM Web Conference 2024*, May 2024. doi: 10.1145/3589335.3648332, available at: <https://arxiv.org/pdf/2403.06021> (accessed 26 January 2026).
11. Available at: [https://www.seobility.net/en/wiki/Long\\_Tail](https://www.seobility.net/en/wiki/Long_Tail) (accessed 20 January 2026)
12. Yang Y., Li H. Keyword Decisions in Sponsored Search Advertising: A Literature Review and Research Agenda, *Information Processing and Management*, 2023, vol. 60, no. 1, pp. 103142. doi: 10.1016/j.ipm.2022.103142, available at: <https://arxiv.org/pdf/2302.12372> (accessed 20 January 2026).
13. Shlotkin M.V., Bondarenko S.I. [SEO promotion as an Internet marketing tool], *StudNet*, 2021, vol. 4, no. 6, pp. 1338-1352. (In Russ., abstract in Eng.)
14. Fubel E., Groll N.M., Gundlach P., [et al.] Beyond Rankings: Exploring the Impact of SERP Features on Organic Click-through Rates, *ArXiv*, 2023, V.abs/2306.01785. doi: 10.48550/arXiv.2306.01785, available at: <https://arxiv.org/pdf/2306.01785> (accessed 20 January 2026).
15. Laskavnov A.S. [Comparative analysis of traditional and innovative approaches to SEO], *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2024, no. 4(322), pp. 39-42. doi: 10.24412/2071-3762-2024-4322-39-42 (In Russ., abstract in Eng.)
16. Król K., Zdonek D., Sroka W. Assessing marketplace and e-commerce website quality with SEO score, *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 2024, no. 202, pp. 287-303. doi: 10.29119/1641-3466.2024.202.18
17. Nofrianti L., Azhar A. Increasing consumer buying interest in b2c marketplace: use of paid promote and live streaming SEO techniques, *Journal of Indonesian Management*, 2024, vol. 4, no. 1, pp. 43-58.
18. Iqbal M., Khalid M.N., Manzoor D.A., [et al.] Search Engine Optimization (SEO): A Study of important key factors in achieving a better Search Engine Result Page (SERP) Position, *Sukkur IBA Journal of Computing and Mathematical Sciences*, 2022, vol. 6, no. 1, pp. 1-15. doi: 10.30537/sjcms.v6i1.924
19. Mahmutović K. The state of SEO of e-commerce websites that sell electronics in Bosnia and Herzegovina and the impact of SEO factors on traffic and revenue, *Ekonomski vjesnik*, 2024, vol. 37, no. 2, pp. 265-284. doi: 10.51680/ev.37.2.5

---

## Algorithmization of Semantic Core Formation for Marketplace Promotion

© V. O. Sharapova<sup>1</sup>✉

<sup>1</sup> *Gagarin Saratov State Technical University, Saratov, Russian Federation*  
✉ [vika.sharapova@bk.ru](mailto:vika.sharapova@bk.ru)

**Keywords:** clustering; marketplace; search results; search query; semantic modeling; semantic core; CTR; e-commerce; SEO optimization.

**Abstract:** The specifics of SEO optimization on Russian marketplaces are considered using the example of the Wildberries seller cabinet. A new classification of queries for marketplaces is proposed (general, situational, attributive, branded, combined). A structured methodology for their collection, clustering, and negative keyword exclusion is described. A universal step-by-step algorithm for SEO optimization of product listings is presented, based on competitor analysis and key metrics (CTR, CPC, frequency).

---

*Сведения об авторах*

**Шарапова Виктория Олеговна** – аспирант кафедры «Экономика и маркетинг», ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю. А.» Саратов, Российская Федерация; ORCID 0009-0003-1471-1858; e-mail: vika.sharapova@mail.ru

*About the author*

**Victoria O. Sharapova** – Postgraduate Student of the Department of Economics and Marketing, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Saratov, Russian Federation; ORCID 0009-0003-1471-1858; e-mail: vika.sharapova@mail.ru



© Шарапова В. О., 2026. Данная статья находится в открытом доступе и распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution (CC BY) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

---