

УДК 659.441.38

# АНАЛИЗ РИСКОВ МАРКЕТПЛЕЙСОВ: ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ИЗМЕНЕНИЯ АЛГОРИТМОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПРОДАЖИ С ПРИМЕНЕНИЕМ МЕТОДОВ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА

**Бобырь Мария Денисовна**

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский  
политехнический университет Петра  
Великого»

Россия, 195251, Санкт-Петербург,  
ул. Политехническая, д. 29

студентка

mascha.bobyr2017@yandex.ru

**Логинава Екатерина Васильевна**

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский  
политехнический университет Петра  
Великого»

Россия, 195251, Санкт-Петербург,  
ул. Политехническая, д. 29

студентка

katya3.loginova2004@mail.ru

**Аннотация**

В статье рассматривается проблема управления операционными и маркетинговыми рисками цифровых маркетплейсов, возникающими вследствие изменения алгоритмов социальных сетей. Целью исследования является оценка влияния алгоритмических изменений в социальных сетях на объем продаж маркетплейса Flowwow и разработка инструментов минимизации связанных с этим рисков на основе методов риск-менеджмента. Методологическую основу исследования составляют системный и процессный подходы, анализ чувствительности, экспертная оценка рисков и элементы сценарного анализа. Основным научным результатом является разработка матрицы рисков зависимости продаж маркетплейса от внешних алгоритмических факторов и обоснование комплекса управленческих мероприятий по снижению вероятности и последствий негативных событий. Сделан вывод о том, что высокая зависимость от социальных сетей формирует критический внешний риск, требующий диверсификации каналов трафика и формализации маркетинговых процессов.

**Ключевые слова**

Маркетплейсы; операционные риски; маркетинговые риски; социальные сети; алгоритмы; риск-менеджмент; Flowwow; цифровая экономика.

**ВВЕДЕНИЕ**

В условиях цифровой экономики маркетплейсы становятся одной из ключевых форм организации электронной коммерции, обеспе-

чивая взаимодействие между продавцами и конечными потребителями на единой технологической платформе [1]. Существенной особенностью бизнес-модели маркетплейсов является высокая зависимость от внешних цифровых экосистем, прежде всего социальных сетей, выступающих основным источником пользовательского трафика и продаж [2].

Для маркетплейсов, ориентированных на эмоциональный и импульсный спрос, таких как Flowwow, социальные сети (Instagram\*, VK, TikTok) играют критическую роль в формировании спроса. Однако изменение алгоритмов ранжирования контента, снижение органического охвата, изменение правил таргетированной рекламы и ограничение доступа к пользовательским данным создают значительные риски для стабильности продаж [3; 4].

В практике управления маркетплейсами данные риски зачастую недооцениваются и воспринимаются как неконтролируемые внешние факторы, что приводит к отсутствию системных инструментов их анализа и минимизации. В результате компания сталкивается с резкими колебаниями выручки, ростом затрат на привлечение клиентов и снижением эффективности маркетинговых кампаний.

**Актуальность исследования** обусловлена необходимостью применения методов риск-менеджмента для оценки и управления влиянием алгоритмических изменений социальных сетей на финансовые результаты маркетплейсов.

**Целью исследования является** разработка подхода к анализу и минимизации рисков маркетплейса, связанных с изменением алгоритмов социальных сетей, на примере Flowwow.

**Объектом исследования** являются бизнес-процессы маркетинга и продаж маркетплейса Flowwow.

**Предметом исследования** являются маркетинговые и операционные риски, возникающие вследствие алгоритмических изменений социальных сетей.

**Методы исследования.** Методологическую основу исследования составили:

- 1) холистический и процессный подходы к управлению;
- 2) методы риск-менеджмента (идентификация, оценка, ранжирование рисков);
- 3) анализ чувствительности показателей продаж к изменению входящего трафика;
- 4) экспертные оценки и сценарный анализ;
- 5) анализ бизнес-модели маркетплейса.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

### 1. Теоретические основы управления рисками маркетплейсов

Согласно классическому определению, операционный риск представляет собой риск убытков, возникающих вследствие неадекватных или ошибочных внутренних процессов, действий персонала, систем либо внешних событий. В условиях цифровых платформ значительная часть операционных рисков трансформируется во внешние цифровые риски, связанные с функционированием экосистем третьих сторон.

Для маркетплейсов характерна высокая степень зависимости от:

- 1) алгоритмов распределения трафика;
- 2) правил размещения рекламы;
- 3) механизмов персонализации контента.

Изменение алгоритмов социальных сетей является типичным примером внешнего операционного риска, который не может быть устранён, но подлежит управлению и снижению его последствий [5].

**2. Анализ влияния социальных сетей на продажи Flowwow.**

Flowwow представляет собой маркетплейс подарков и цветочных композиций, бизнес-модель которого основана на визуальном контенте и эмоциональной вовлеченности пользователей. Основными каналами привлечения клиентов являются социальные сети, обеспечивающие:

- 1) демонстрацию визуального продукта;
- 2) формирование импульсного спроса;
- 3) вовлечение через пользовательский контент.

Зависимость продаж от социальных сетей формирует следующую цепочку риска: изменение алгоритмов, снижение органического охвата, падение трафика, снижение количества заказов, падение выручки.

Даже незначительное снижение охвата контента способно привести к непропорционально большому снижению продаж, что указывает на высокую чувствительность бизнес-модели к данному фактору.

**3. Идентификация и классификация рисков.**

На основе анализа деятельности Flowwow были выявлены следующие ключевые риски (таблица 1).

**Таблица 1**  
Ключевые риски маркетплейса Flowwow, связанные с социальными сетями

Риск	Описание	Тип риска
Алгоритмический риск	Изменение алгоритмов ранжирования контента	Внешний
Риск снижения органического трафика	Падение охвата публикаций	Маркетинговый
Финансовый риск	Снижение выручки	Финансовый
Репутационный риск	Потеря вовлеченности аудитории	Репутационный
Риск роста САС	Удорожание привлечения клиентов	Операционный

**4. Оценка риска с применением методов риск-менеджмента.**

Для оценки влияния алгоритмических изменений применён анализ чувствительности, показывающий зависимость объема продаж от изменения трафика.

Экспертная оценка показывает, что снижение органического охвата на 10% приводит к снижению заказов на 12–15%, а при снижении охвата на 30% возможна потеря до 35–40% выручки при отсутствии компенсирующих каналов.

Таким образом, риск изменения алгоритмов социальных сетей относится к категории высоковероятных, что требует приоритетного управления [6].

### 5. Инструменты минимизации рисков.

Для снижения вероятности и последствий реализации выявленных рисков предлагается внедрение комплекса управленческих мер (таблица 2).

**Таблица 2**  
Матрица управления рисками маркетплейса Flowwow

Этап	Ключевой риск	Коэффициент вероятности возникновения	Коэффициент тяжести последствий	Уровень риска	Инструмент	Ожидаемый эффект
Привлечение трафика	Изменение алгоритмов ранжирования контента	4	4	Высокий	Диверсификация каналов	Снижение зависимости
Маркетинг	Рост САС	5	3	Высокий	Performance-контроль	Оптимизация затрат
Продажи	Падение заказов	3	5	Высокий	CRM-аналитика	Повышение конверсии
Стратегия	Внешняя зависимость	2	5	Средний	Сценарное планирование	Устойчивость бизнеса

**Таблица 3**  
Матрица оценки рисков маркетплейса Flowwow

Тяжесть последствий	Вероятность (частота) возникновения				
	Очень низкая (практически невозможно)	Низкая	Средняя	Высокая	Очень высокая
Незначительные последствия	1	2	3	4	5
Малые последствия	2	4	6	8	10
Средние последствия	3	6	9	12	Рост САС
Серьезные последствия	4	8	12	Алгоритмический риск	20
Очень серьезные последствия	5	Внешняя зависимость	Падение заказов	20	25

Ключевым инструментом является диверсификация источников трафика, включающая развитие SEO, push-уведомлений, e-mail-маркетинга и партнерских программ [6; 7; 8; 9; 10; 11].

## ВЫВОДЫ

Проведенное исследование показало, что изменение алгоритмов социальных сетей является одним из наиболее значимых рисков для маркетплейса Flowwow, оказывающим прямое влияние на объем продаж и финансовые результаты. Применение методов риск-менеджмента позволило выявить высокую чувствительность бизнес-модели к внешним цифровым факторам и обосновать необходимость системного управления данными рисками.

Внедрение предложенных инструментов минимизации рисков позволяет снизить зависимость от социальных сетей, повысить устойчивость продаж и обеспечить долгосрочную стабильность маркетплейса. Таким образом, риск-ориентированный подход к управлению маркетинговыми процессами становится необходимым условием эффективного функционирования маркетплейсов в условиях цифровой экономики.

## Список литературы

1. Osterwalder A., Pigneur Y. Business model generation. A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Chichester: Wiley, 2010. 287 p.
2. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов / О. Гассман, К. Франкенбергер, М. Шик. Москва: Альпина Паблишер, 2016. 419 с.
3. Глобальные вызовы цифровой трансформации рынков: теория и практика современного управления, экономики и сферы услуг / В.Э. Щепинин, Е.Е. Абушова, И.Н. Авдеева [и др.]. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2024. 1028 с.
4. Глухов В.В. Формирование концепции холистического управления активами и стоимостью организаций в условиях экономической нестабильности / В.В. Глухов, С.В. Пупенцова // *Эконому*. 2024. Т. 17. № 6. С. 125-144. DOI 10.18721/JE.17608. EDN FDLABP
5. Измайлов М.К. Тенденции внедрения элементов концепции ESG в систему менеджмента отечественных предприятий / М.К. Измайлов, С.В. Пупенцова // *Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент*. 2024. № 1. С. 42-50. DOI 10.17586/2310-1172-2024-17-1-42-50. EDN HFSNVJ.
6. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И. Маркетинг 5.0: технологии для взаимодействия с потребителями / пер. с англ. Москва: Альпина Паблишер, 2022. 352 с.
7. Леднева А.С. Влияние изменений в структуре занятости на заработную плату в IT-отрасли России / А.С. Леднева, К.Д. Ярушок, С.В. Пупенцова // *Региональная и отраслевая экономика*. 2024. № S1. С. 47-53. DOI 10.47576/2949-1916.2024.83.14.006. EDN FAFAVA.
8. Особенности принятия управленческих решений в социально-экономических системах / Е.А. Мильская, А.В. Финько, О.Н. Наумова [и др.]. Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. 184 с. EDN IBHXIK.
9. Пупенцова С.В. Использование квалиметрии в оценке конкурентных сил торговых центров / С.В. Пупенцова, В.В. Садакова // *Экономика и управление: научно-практический журнал*. 2021. № 1(157). С. 53-59. DOI 10.34773/EU.2021.1.10. EDN CWPETV.

10. Пупенцова С.В. Технологии риск-менеджмента при управлении стоимостью предприятий. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2025. 168 с. EDN JIYOYC
11. Пупенцова С.В. Управление программой лояльности в торговых розничных сетях / С.В. Пупенцова, Т.П. Некрасова, И.А. Павленко // Креативная экономика. 2019. Т. 13. № 1. С. 195-210. DOI 10.18334/ce.13.1.39724. EDN YYFYEH

## MARKETPLACE RISK ANALYSIS: ASSESSING THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ALGORITHM CHANGES ON SALES USING RISK MANAGEMENT TECHNIQUES

**Bobyр Maria Denisovna**

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University  
Russia, 195251, St. Petersburg, Polytechnicheskaya, 29  
student  
mascha.bobyр2017@yandex.ru*

**Loginova Ekaterina Vasilyevna**

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University  
Russia, 195251, St. Petersburg, Polytechnicheskaya, 29  
student  
katya3.loginova2004@mail.ru*

### Abstract

This article examines the management of operational and marketing risks for digital marketplaces arising from changes in social media algorithms. The aim of the study is to assess the impact of algorithmic changes in social networks on the sales volume of the Flowwow marketplace and develop tools to minimize these risks using risk management methods. The methodological basis of the study is a systems and process approach, sensitivity analysis, expert risk assessment, and scenario analysis. The main scientific result is the development of a risk matrix for the marketplace's sales dependence on external algorithmic factors and the substantiation of a set of management measures to reduce the likelihood and consequences of negative events. It is concluded that high dependence on social networks creates a critical external risk, requiring the diversification of traffic channels and the formalization of marketing processes.

### Keywords

Marketplaces; operational risks; marketing risks; social networks; algorithms; risk management; digital economy.

### References

1. Osterwalder A., Pigneur Y. Business model generation. A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Chichester: Wiley, 2010, 287 p.

2. Biznes-modeli: 55 luchshix shablonov (Business models: 55 best templates) / O. Gassman, K. Frankenberger, M. Shik. Moskva: Al'pina Pabliher, 2016, 419 p.
3. Global'nye vyzovy cifrovoj transformacii rynkov: teoriya i praktika sovremennogo upravleniya, ekonomiki i sfery uslug (Global challenges of digital transformation of markets: theory and practice of modern management, economics, and services) / V.E. Shhepinin, E.E. Abushova, I.N. Avdeeva [i dr.]. Sankt-Peterburg: Sankt-Peterburgskij politexnicheskij universitet Petra Velikogo, 2024, 1028 p.
4. Gluxov V.V. Formirovanie koncepcii xolisticheskogo upravleniya aktivami i stoimost'yu organizacij v usloviyax ekonomicheskoy nestabil'nosti (Formation of the Concept of Holistic Management of Assets and Value of Organizations in Conditions of Economic Instability) / V.V. Gluxov, S.V. Pupencova, *Экономика*, 2024, Vol. 17, no 6, pp. 125-144. DOI 10.18721/JE.17608. EDN FDLABP
5. Izmajlov M.K. Tendencii vnedreniya elementov koncepcii ESG v sistemu menedzhmenta otechestvennyx predpriyatij (Trends in the implementation of ESG concept elements in the management system of domestic enterprises), M.K. Izmajlov, S.V. Pupencova, *Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент*, 2024, no 1, pp. 42-50. DOI 10.17586/2310-1172-2024-17-1-42-50. EDN HFSNVJ.
6. Kotler F., Kartadzhajya X., Setiavan I. Marketing 5.0: texnologii dlya vzaimodejstviya s potrebitelyami (Marketing 5.0: technologies for interaction with consumers) / per. s angl. Moskva: Al'pina Pabliher, 2022, 352 p.
7. Ledneva A.S. Vliyanie izmenenij v strukture zanyatosti na zarabotnuyu platu v IT-otrasli Rossii (The Impact of Changes in the Employment Structure on Wages in the Russian IT Industry) / A.S. Ledneva, K.D. Yarushok, S.V. Pupencova, *Regional'naya i otraslevaya Ekonomika*, 2024, no S1, pp. 47-53. DOI 10.47576/2949-1916.2024.83.14.006. EDN FAFAVA.
8. Osobennosti prinyatiya upravlencheskix reshenij v social'no-ekonomicheskix sistemax (Features of Making Management Decisions in Socio-Economic Systems), E.A. Mil'skaya, A.V. Fin'ko, O.N. Naumova [i dr.]. Sankt-Peterburg: POLITEX-PRESS, 2020, 184 p. EDN IBHXIK.
9. Pupencova S.V. Ispol'zovanie kvalimetrii v ocenke konkurentnyx sil torgovyx centrov / S.V. Pupencova, V.V. Sadakova, *Экономика и управление: научно-практический журнал*, 2021, no 1(157), pp. 53-59. DOI 10.34773/EU.2021.1.10. EDN CWPETV.
10. Pupencova S.V. Texnologii risk-menedzhmenta pri upravlenii stoimost'yu predpriyatij (Risk management technologies in enterprise cost management.). Sankt-Peterburg: Sankt-Peterburgskij politexnicheskij universitet Petra Velikogo, 2025, 168 p. EDN JIYOYC
11. Pupencova S.V. Upravlenie programmoj loyality v torgovyx roznichnyx setyax (Loyalty Program Management in Retail Chains), S.V. Pupencova, T.P. Nekrasova, I.A. Pavlenko, *Kreativnaya Ekonomika*, 2019, Vol. 13, no 1, pp. 195-210. DOI 10.18334/ce.13.1.39724. EDN YFYEH