

## РОЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ КАК КАНАЛА ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

А. Лавриненко, студент

Н.Р. Джавршян, канд. филос. наук, доцент

Российский государственный гуманитарный университет  
(Россия, г. Москва)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-6-97-100

**Аннотация.** В условиях стремительного развития цифровой экономики маркетплейсы становятся важнейшими каналами продвижения и продаж, особенно для малых брендов, не обладающих значительными рекламными бюджетами. В статье рассматриваются особенности функционирования российских маркетплейсов (на примере Wildberries, Ozon и Яндекс.Маркет) как инструментов вывода бренда на рынок. Показано, что данные платформы предоставляют малому бизнесу возможности для масштабирования, автоматизации логистики и расширения охвата без крупных вложений. Анализируются ключевые преимущества и ограничения маркетплейсов как среды продвижения: снижение барьеров входа, доступ к широкой аудитории, высокая конкуренция, зависимость от алгоритмов ранжирования. Особое внимание уделено эффективным стратегиям представления бренда на площадках и роли визуального контента, отзывов, нативной рекламы и рейтинговых позиций.

**Ключевые слова:** малый бизнес, маркетплейсы, Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, цифровая экономика, продвижение товаров, электронная коммерция (e-commerce), визуальный контент, цифровой маркетинг, онлайн-продажи.

В современных реалиях, понятие цифровой экономики приобрело чёткое содержание и стало неотъемлемой частью дискурса о развитии бизнеса и трансформации экономических процессов. Сегодня ясно прослеживается, какие преимущества она предоставляет субъектам хозяйственной деятельности, какие механизмы лежат в основе её распространения, а также каким образом цифровизация влияет на экономику в целом, способствуя её модернизации и росту.

Если в 1990-х годах само понятие цифровой экономики воспринималось как абстрактное и вызывало непонимание у представителей бизнеса и государственного управления, то сегодня её инструменты – от электронной коммерции до использования цифровых финансовых систем – стали привычной частью деловой практики. Тогда было трудно представить, как информационные технологии могут заменить традиционные формы ведения бизнеса, обеспечить дистанционную оплату и логистику, а также наладить поставки товаров конечному потребителю.

Официальной отправной точкой внедрения цифровой экономики в России считается 2017 год, когда был опубликован Указ Президента

Российской Федерации «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» [7]. В документе цифровая экономика определяется, как форма хозяйственной деятельности, в которой основным производственным ресурсом становятся данные в цифровом виде, их масштабная обработка и аналитическое использование. В результате, как подчёркивается в Указе, достигается значительное повышение эффективности различных сфер экономики: от производства и логистики до продаж и оказания услуг.

Пандемия 2020 года, сыграла важную роль в ускорении развития методов цифровой экономики. Вынужденные локдауны спровоцировали цифровизацию всех сфер жизни, в ускоренном режиме. Онлайн продажи повлияли на дальнейшее развитие экономики и стали вос требованы в обществе.

Цифровизация экономических процессов радикально изменила структуру взаимодействия между производителями, продавцами и конечными потребителями. В последние годы особое значение приобрели маркетплейсы – электронные платформы, объединяющие множество продавцов и выступающие не

только как площадки для электронной торговли, но и как полноценные каналы продвижения брендов. Это особенно актуально для малого бизнеса, который ограничен в финансовых и организационных ресурсах и не всегда способен самостоятельно продвигать продукцию через классические маркетинговые каналы.

Маркетплейсы представляют собой цифровые платформы, которые обеспечивают прямое взаимодействие между продавцами и покупателями, автоматизируя процессы размещения товаров, их оплаты, логистики и возврата. Ключевыми игроками на российском рынке являются Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, AliExpress Россия и СберМега-Маркет.

По данным аналитического центра Data Insight, уже к 2023 году на долю маркетплейсов приходилось более 70% всего объема онлайн-торговли в России, и этот показатель продолжает расти [1, с.17]. Такая концентрация делает их главным каналом продаж в B2C-сегменте.

Однако маркетплейсы – это не только каналы сбыта, но и каналы коммуникации. Через них малые бренды могут выстраивать отношения с клиентами, получать обратную связь, формировать имидж и повышать узнаваемость, что делает платформы частью полноценной маркетинговой среды [3].

Для малого бренда маркетплейс является инструментом доступа к широкой аудитории, технически и организационно подготовленной к онлайн-покупкам. Это особенно важно в условиях, когда создание собственного сайта, запуск рекламных кампаний и управление логистикой требуют значительных вложений [4].

Ключевые преимущества:

- Готовая аудитория. На Wildberries и Ozon насчитываются миллионы активных пользователей, что позволяет малому бренду без дополнительных затрат на трафик выйти на массового потребителя.

- Техническая поддержка. Интеграция с логистикой, системой возвратов, оплатой, рейтингами и отзывами осуществляется автоматически – продавцу остаётся лишь управлять ассортиментом и качеством карточек товаров.

- Маркетинговые инструменты. Внутри платформ доступны рекламные кампании,

продвижение в поисковой выдаче, участие в распродажах и возможность выделения товаров в специальных блоках.

- Аналитика. Продавцы получают доступ к статистике по просмотрам, добавлениям в корзину, продажам, отказам, что позволяет оперативно корректировать стратегию.

Несмотря на очевидные преимущества, маркетплейсы не лишены рисков и системных ограничений.

Основные вызовы для малого бренда:

- Высокая конкуренция. Продавец не только конкурирует с другими малым бизнесом, но и с крупными производителями, которые могут демпинговать или использовать платные инструменты продвижения на системной основе.

- Зависимость от алгоритмов. Видимость товара на маркетплейсе зависит от автоматических алгоритмов: количества продаж, отзывов, скорости доставки, полноты карточки и т. д. Алгоритмы часто непрозрачны и могут меняться без предупреждения.

- Платные функции. Продвижение на платформе – это платная опция. Например, на Ozon «умные кампании» требуют бюджета и регулярной оптимизации. Неудачные инвестиции могут не окупиться без должной аналитики.

- Контроль со стороны платформы. Платформы могут самостоятельно менять условия, блокировать товары или временно приостанавливать деятельность продавца – например, из-за жалоб покупателей или нарушений стандартов.

Для успешной работы на маркетплейсах малым брендам необходимо использовать комбинацию маркетинговых, визуальных и аналитических решений [5].

Рекомендуемые подходы:

- Профессиональное оформление карточек товара. Фото, инфографика, видеообзоры и подробное описание увеличивают доверие и улучшают позиции в выдаче.

- Работа с отзывами. Ответы на отзывы, сбор пользовательских фото и видео повышают вовлеченность и формируют репутацию.

- Участие в акциях. Участие в сезонных распродажах и спецпредложениях (например, «горячие товары», «суперцены») повышает охват.

- Использование внутренних рекламных инструментов. Продвижение через внутренние алгоритмы Wildberries и Ozon, настройка «умных кампаний», таргетинг по категориям и ключевым словам.

- Параллельное продвижение в соцсетях. Синхронизация маркетплейса с внешними источниками трафика: реклама в Instagram (принадлежит американской компании Meta, которая признана экстремистской, запрещена на территории РФ), коллаборации с блогерами и UGC.

Бурный рост маркетплейсов сопровождается появлением ряда проблем, требующих законодательного урегулирования. Одной из ключевых задач становится защита прав потребителей. В условиях электронной торговли покупатели часто сталкиваются с такими рисками, как получение товаров ненадлежащего качества, нарушение сроков доставки или недостаточная информированность о характеристиках продукции.

Особое внимание регуляторов привлекает проблема фальсификации отзывов. Положительные отзывы могут формироваться искусственно, что искажает реальную картину качества товара и вводит потребителей в заблуждение. На международном уровне уже предпринимаются попытки борьбы с этой практикой: в ЕС и США действуют инициативы по обязательной маркировке оплаченных отзывов. В России вопрос достоверности пользовательского контента на маркетплейсах пока только начинает регулироваться.

Также серьёзной проблемой остаётся продажа контрафактной продукции. Наличие подделок наносит ущерб как потребителям, так и добросовестным производителям. Для борьбы с этим явлением маркетплейсы внедряют внутренние системы проверки поставщиков и используют технологии распознавания брендов. Однако полного решения проблемы пока достичь не удалось, и законодательные меры, направленные на усиление ответственности маркетплейсов за продаваемую продукцию, остаются предметом активного обсуждения [6, с. 44].

Ещё одним важным аспектом является изменение законодательства о защите персональных данных. Платформы собирают и обрабатывают огромные объёмы пользовательской информации, что требует строгого со-

блюдения норм о конфиденциальности. С принятием новых редакций законов в этой области возрастает ответственность маркетплейсов за обеспечение информационной безопасности своих клиентов.

Таким образом, вместе с ростом значимости маркетплейсов возрастает и необходимость комплексного регулирования их деятельности, направленного на защиту интересов как потребителей, так и добросовестных участников рынка.

Развитие маркетплейсов тесно связано с глобальными изменениями в сфере цифрового маркетинга. Одним из важнейших трендов становится использование больших данных (Big Data) для анализа потребительского поведения. Маркетплейсы аккумулируют огромные массивы информации о предпочтениях пользователей: история покупок, время нахождения на странице товара, клики и добавления в корзину. Эти данные используются для создания персонализированных рекомендаций, что существенно повышает вероятность покупки и уровень удовлетворённости клиентов.

Кроме того, на передний план выходит нативная реклама. В отличие от классических рекламных баннеров, нативный формат интегрируется в пользовательский контент так, что воспринимается как его органичная часть. На маркетплейсах это выражается в виде выделения товаров в специальных подборках («Лучшие предложения», «Выбор покупателей») или в рекомендациях, сформированных на основе анализа пользовательского поведения.

Существенное значение приобретает пользовательский контент (UGC): отзывы, рейтинги, фотографии от покупателей. Согласно данным исследований, более 70% пользователей доверяют отзывам и пользовательскому контенту больше, чем официальным описаниям товара [3, с. 33]. Поэтому бренды, работающие на маркетплейсах, активно стимулируют покупателей к оставлению отзывов, участвуют в программах поощрения и формируют лояльное сообщество вокруг своего продукта.

Отдельного внимания заслуживает развитие **инфлюенсер-маркетинга**. Продвижение через лидеров мнений становится эффективным каналом привлечения трафика на страницы товаров на маркетплейсах. Компании

всё чаще используют коллаборации с блогерами, чтобы повысить узнаваемость бренда и стимулировать продажи, особенно в нишевых категориях товаров.

В условиях цифровой экономики маркетплейсы становятся важнейшей точкой входа на рынок для малого бренда. Они не только предоставляют техническую инфраструктуру для продаж, но и выступают как каналы построения репутации, формирования лояльной аудитории и продвижения продукции.

#### Библиографический список

1. Data Insight. Интернет-торговля в России 2022: аналитический отчет. – М.: Data Insight, 2023. – 217 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datainsight.ru>.
2. Statista. Marketplace Sales Share in Russian E-Commerce 2023. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/marketplace-share-russia>.
3. Крылов К.Д. Поведение потребителей на маркетплейсах: структура спроса и выбор бренда // Вестник интернет-коммерции. – 2023. – № 2. – С. 31-36.
4. Лисина И.Ю. Тактика продвижения товаров малого бизнеса в условиях цифровой трансформации // Журнал цифровой экономики. – 2023. – № 3. – С. 18-25.
5. Овчинникова И.В. Цифровые платформы как инструмент продвижения малого бизнеса в электронной торговле // Маркетинг и практика. – 2022. – № 4. – С. 42-47.
6. Савельев А.И. Электронная коммерция и цифровые платформы: новые модели регулирования и вызовы для бизнеса // Экономические науки. – 2021. – № 5. – С. 44-51.
7. Указ Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» // Официальный интернет-портал правовой информации. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201705100012>.

## THE ROLE OF MARKETPLACES AS A CHANNEL FOR PROMOTING A SMALL BRAND IN THE DIGITAL ECONOMY IN RUSSIA

**A. Lavrinenko, Student**

**N.R. Dzhavrshyan, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor**

**Russian State Humanitarian University  
(Russia, Moscow)**

**Abstract.** In the context of the rapid development of the digital economy, marketplaces are becoming the most important channels for promotion and sales, especially for small brands that lack significant advertising budgets. This article examines the features of the functioning of Russian marketplaces (using Wildberries, Ozon, and Yandex.Market as examples) as tools for bringing brands to the market. It is shown that these platforms provide small businesses with opportunities for scaling, logistics automation, and audience expansion without large investments. The key advantages and limitations of marketplaces as a promotional environment are analyzed: lowering entry barriers, access to a wide audience, high competition, and dependence on ranking algorithms. Special attention is paid to effective brand presentation strategies on the platforms and the role of visual content, reviews, native advertising, and ranking positions.

**Keywords:** small business, marketplaces, Wildberries, Ozon, Yandex.Market, digital economy, product promotion, e-commerce, visual content, digital marketing, online sales.

Однако их эффективное использование требует стратегического подхода: профессиональной визуализации, грамотной ценовой политики, отзывчивого клиентского сервиса и адаптации под алгоритмы платформы.

Малый бизнес, способный гибко адаптироваться к правилам работы маркетплейсов и использовать их инструменты в полной мере, получает шанс не просто выжить в условиях конкуренции, но и занять устойчивую позицию на рынке электронной торговли в России.