

УДК 338

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БРЕНДА МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ: СТРАТЕГИИ, МОДЕЛИ И МЕТРИКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Т.А. Каримов, Т.Н. Рогова

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, email: timur.karimov2003@mail.ru

Аннотация. В статье анализируются ключевые тренды развития маркетплейсов в России в 2026 году и их влияние на малый бизнес. Рассматриваются изменения в потребительском поведении, усложнение алгоритмов ранжирования, рост роли мобильного трафика, персонализации и UGC. Особое внимание уделяется выбору платформы (Wildberries и Ozon), пересчёту юнит-экономики и формированию воспроизводимой системы продаж. Обосновывается необходимость развития собственного бренда и омниканального присутствия как условия долгосрочной устойчивости малого бизнеса на маркетплейсах.

Ключевые слова: маркетплейсы, малый бизнес, брендинг, тренды 2026, стратегия маркетплейсы, Wildberries, Ozon, омниканальность.

E-COMMERCE AS A TOOL FOR DEVELOPING A SMALL BUSINESS BRAND IN RUSSIA: STRATEGIES, MODELS, AND PERFORMANCE METRICS

T.A. Karimov, T.N. Rogova

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, email: timur.karimov2003@mail.ru

Abstract. The article analyzes key trends in the development of marketplaces in Russia in 2026 and their impact on small businesses. It examines changes in consumer behavior, the increasing complexity of ranking algorithms, and the growing role of mobile traffic, personalization, and UGC. Particular attention is paid to the choice of platform (Wildberries and Ozon), the recalculation of unit economics, and the formation of a reproducible sales system. The article substantiates the need to develop an independent brand and an omnichannel presence as a condition for the long-term sustainability of small businesses on marketplaces.

Keywords: marketplaces, small business, branding, trends 2026, marketplaces strategy, Wildberries, Ozon, omnichannel.

Дата поступления статьи в редакцию: 06.12.2025

Дата принятия статьи в печать: 15.01.2026

Введение

Маркетплейсы в Российской экономике уже не являются инновацией — это реальность, которая определяет вектор развития торговли в стране. За последние два года рынок претерпел значительные изменения: консолидация продолжается, конкуренция обостряется, а малому бизнесу становится всё сложнее выделиться в поисковой выдаче. Маркетплейсы остаются ключевым каналом продаж для малого бизнеса, однако торговля на них заметно усложняется: растёт комиссия, усиливается роль качества контента и сервиса, повышаются требования к стандартизации процессов продавца, а также меняется и сам потребитель, который своим поведением увеличивает расходы продавца. В этих условиях выбор платформы перестаёт быть просто ответом на вопрос: «где больше покупателей?», а превращается в управленческую задачу по согласованию товарной модели, которая складывается из маржинальности, частоты покупок, возвратность, требования к упаковке и доставке и т.д. с условиями площадки, такими как комиссия, логистика, стоимость рекламы, алгоритмы ранжирования и с собственными ресурсами компании.

Актуальность статьи заключается в том, Российский рынок маркетплейсов в 2026 году остаётся крупнейшим сегментом электронной коммерции. Совокупный оборот четырёх лидеров (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет и СберМегаМаркет) превышает 12 трлн рублей. На маркетплейсы приходится 80% всех онлайн-заказов, а электронная коммерция стала частью жизни практически каждого гражданина нашей страны. Аудитория только растёт и для малого бизнеса маркетплейсы в 2026 году остаются ключевым каналом продаж своей продукции.

Но правила игры постоянно меняются. Впервые в истории наблюдается консолидация: количество активных селлеров сократилось на 2-3% с начала 2025 года, что свидетельствует о переходе от количе-



ственного роста к качественной оптимизации, поэтому без системного подхода к продажам и постоянной актуализации информации зарабатывать на маркетплейсе невозможно. Для начинающих продавцов важно выбрать маркетплейс, с которого он начнет свою торговлю. Далее необходимо разобраться с базовыми принципами работы на этом маркетплейсе, понять, каким образом он будет управлять развитием магазина и контролировать продажи. При этом важно выстроить такую модель, которая не позволит организации дойти до кассовых разрывов и санкций со стороны платформ. Опытным селлерам важно постоянно актуализировать знания об условиях работы на маркетплейсе, рекламной экосистеме, постоянно контролировать продажи своего товара, чтобы не «уйти в минус», считать юнит-экономику и укреплять свой бренд, чтобы снизить зависимость от скидок и краткосрочных акций маркетплейса [6].

Результаты исследования

В настоящее время на рынке сформировались определенные тренды, которые важно знать любому продавцу, чтобы его бизнес стал успешным. Ключевое изменение 2026 года – заказы с телефона теперь составляют 82-85% всех покупок на маркетплейсах [8]. Это означает, что оптимизация под мобильные устройства является не рекомендацией, а обязательным условием выживания. На уровне рынка заметно усиливается тренд на персонализацию, «человечный» тон коммуникации и многоканальность продвижения: потребитель всё чаще ожидает, что бренд будет узнаваемым, последовательным и присутствующим сразу в нескольких точках контакта, а не только внутри карточки товара на площадке [8]. Параллельно усиливается значимость пользовательского контента (UGC): отзывы с фото и видео, распаковки и демонстрации товара в реальном использовании всё чаще выступают для покупателя доказательством качества и снижают риск покупки «вслепую», что особенно важно в категориях с большим числом однотипных предложений [5].

Маркетплейс постепенно превращается из «витрины с органическим спросом» в сложную систему, где место в поисковой выдаче определяется искусственным интеллектом и зависит от качества синергии конкурентной цены, близости к покупателю, соответствие карточки запросу и настроек внутренней рекламы. Алгоритмы машинного обучения теперь анализируют не только поведение пользователя, но и так называемые «микроданные», такие как время суток, местоположение, история поиска и даже тип устройства. Это означает, что одинаковая карточка товара может отображаться по-разному разным пользователям. Селлеры, которые оптимизируют свои карточки под ИИ-алгоритмы и под потребности своей целевой аудитории, используя правильные ключевые слова, структурированные данные, качественные изображения и контент, получают значительный рост видимости и соответственно, кратное увеличивают свои продажи [2].

Диверсификация – следующий тренд, которому необходимо следовать в 2026 году. Исследования показывают, что успешные селлеры больше не концентрируются на одной платформе. Все больше продавцов, которые работают на двух и более платформах, имеют на 30-40% более стабильный доход. Также 2025 г. показал, что в целом, сильная зависимость организации от маркетплейсов чревата потерей денег и снижением маржинальности из-за постоянного роста комиссий. Ozon, например, только за осень 2025 года повысил комиссию 7 раз, увеличив ее в среднем на 15-20% [1]. Поэтому, успешные селлеры больше не концентрируются на одной платформе. Маркетплейс становится основным источником трафика, собственный сайт как инструмент максимизации прибыли, социальные сети как канал для построения сообщества. Селлеры, действующие только через маркетплейс, теряют конкурентное преимущество, так как зависят от алгоритмов платформы и не могут контролировать отношения с клиентами.

На уровне регулирования значимым фактором становится закон №289-ФЗ «О регулировании платформенной экономики», подписанный 31 июля 2025 года; ключевые положения вступают в силу с 1 октября 2026 года. По смыслу закона положение продавцов и других партнёров на платформах становится более «защищённым» и предсказуемым: вместо ситуации, когда почти всё зависит от внутренних правил конкретной площадки, вводятся минимальные общие требования к тому, как платформа должна выстраивать отношения с партнёрами. Ключевая идея в том, что партнёр должен работать с платформой на понятных договорных условиях, а сама платформа обязана обеспечивать возможность заключать такой договор в электронном виде через интерфейс площадки. Партнёрам также закрепляют право получать понятную информацию о правилах работы: какие условия действуют, какие стандарты качества и безопасности применяются и как используются автоматизированные решения (например, когда система автоматически распределяет заказы или принимает иные решения, влияющие на работу партнёра). Отдельный важный блок – более строгие требования к справедливому доступу и недискриминации: платформа не должна создавать необоснованно разные условия для сопоставимых партнёров,

а ограничения доступа должны опираться на заранее установленные правила и договорные основания. В практическом плане это означает, что продавцам и партнёрам будет проще понимать «правила игры», планировать работу и защищать свои интересы, потому что значимые условия взаимодействия должны быть формализованы и доведены до партнёра, а не меняться полностью произвольно [4].

Далее рассмотрим стратегии развития на маркетплейсах в 2026 году, разделив их на стратегию запуска и стратегию масштабирования, при этом сохранив единую управленческую логику: товар, логистика, контент, реклама и сервис должны функционировать как целостная система. Для начинающего продавца практический смысл имеет стратегия запуска, которая заключается в том, чтобы сначала собрать минимально жизнеспособную модель продаж: разработать стартовую ассортиментную матрицу с потенциально высоким спросом и уникальностью, создать вокруг себя понятное позиционирование, научиться эффективно и качественно оформлять карточки, и выстроить прозрачную систему ведения экономики магазина. Ошибка начинающих заключается в попытке компенсировать слабый продукт демпингом: краткосрочно это даёт заказы, но дистанция приводит к уменьшению ценности продукта, дефициту оборотных средств, поскольку скидки и участие в акциях съедают маржу, возвратам и браку, усиливая нагрузку на операционные процессы. Поэтому базовая стратегия запуска должна строиться на дисциплине: выбирать товарные позиции, где продавец способен обеспечить стабильное наличие и одинаковое качество, заранее определить минимально допустимую маржу с учётом комиссий и логистики, сделать из карточки товара инструмент коммуникации ценности и доказательств, а внутреннюю рекламу использовать не как «единственный двигатель продаж», а как метод контролируемого тестирования спроса и ключевых запросов [10].

Стратегия масштабирования в 2026 году в большей степени связана с актуализацией, оптимизацией и омникальностью: пересчёт юнит-экономики по схемам поставки, аудит рекламных кампаний, переработка контента в соответствии с реальным поведением покупателей, увеличение каналов сбыта, работа с социальными сетями и собственным сайтом. Одной площадки более чем достаточно в стратегии запуска, но недостаточно для масштабируемости бизнеса. Если он целиком зависит от одного маркетплейса, он становится уязвим к изменениям условий, алгоритмов ранжирования, тарифов и рекламной политики, а также к операционным рискам (сбои поставок, просадки по отзывам, сезонные колебания). Поэтому рациональная стратегия развития выглядит как «якорная платформа + дополнительная платформа», где якорная обеспечивает оборот, а дополнительная снижает риск и даёт пространство для тестов. В этой логике Wildberries и Ozon могут выполнять разные роли: одна площадка служит источником массового спроса, другая – инструментом более гибкого управления схемой логистики и ассортиментом. Практический смысл такой связки – переносить не только товары, но и управленческие стандарты: единый подход к упаковке, одинаковые обещания бренда, предсказуемое качество, единый тон коммуникации в ответах на вопросы и претензии. Тогда бренд и клиентский опыт выступают связующим «слоем», который снижает издержки на адаптацию при масштабировании и помогает удерживать цену без постоянного демпинга [2].

Важно понимать, что основой для масштабирования и развития селлера становится его собственный бренд. Работа над его узнаваемостью и репутацией станет ключом к успеху в ближайшие 5 лет. Аудитория готова платить немного больше за то, чтобы купить хороший продукт, который будет иметь имя, историю и исправно выполнять свою функцию. Включение брендинга в стратегию маркетплейсов в 2026 году является не факультативным, а экономически обоснованным решением. Если в ранней стадии развития селлер может конкурировать только ценой и скоростью поставки, то на зрелой стадии отсутствие бренда превращает бизнес в поставщика «товара без лица», где единственный рычаг продаж – скидка, а значит маржа системно деградирует и в конечном итоге пропадет вовсе [6].

Бренд на маркетплейсе следует понимать как совокупность управляемых активов: узнаваемые элементы визуальной идентификации в карточках, стабильное обещание ценности, доказательства качества, стандарты сервиса и коммуникации, а также репутационный капитал в виде отзывов и пользовательского контента. Принципиально важно, что UGC на маркетплейсах влияет не только на доверие покупателя, но и на продвижение внутри площадок; в базах знаний маркетплейсов подчёркивается, что отзывы рассматриваются как значимый фактор принятия решения и как инструмент продвижения, повышающий доверие к бренду [9]. В результате брендинг становится фактором снижения рекламной зависимости: чем выше конверсия карточки за счёт доверия и понятности транслируемых ценностей, тем меньше требуется платного трафика для достижения того же объёма продаж.

Чтобы брендинг не оставался декларацией, его необходимо «приземлить» на конкретные механики, характерные для маркетплейсов. В универсальном виде можно выделить три практические составляющие, которые представлены в виде блок-схемы на рисунке 1:

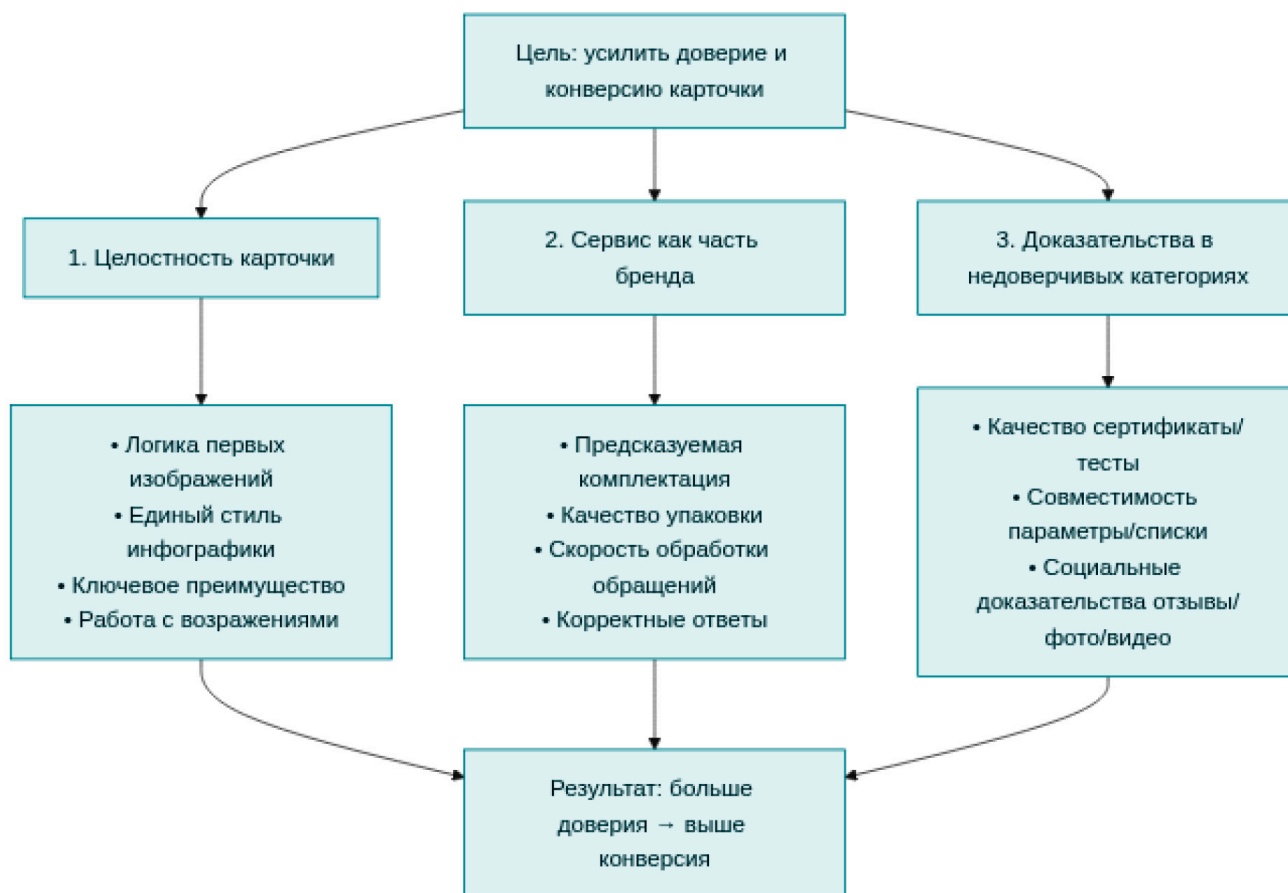


Рис. 1. Механика развития брендинга на маркетплейсах

Например, в категории автотоваров (аксессуары для салона, средства по уходу за автомобилем, запчасти, наборы для ухода за кузовом, органайзеры и др.) покупатель часто опасается, что товар не подойдёт к его автомобилю, будет иметь неприятный запах, отличаться низкой износостойкостью материалов или не соответствовать заявленной комплектации. Поэтому брендинг в таких товарах рационально строить вокруг «доказательств совместимости и надёжности»: понятные фото крепления в реальном автомобиле, демонстрация размеров и материалов, сценарии использования «до/после», а также систематизированные ответы на типовые вопросы («подходит ли для моего авто», «как крепится», «как переносит мороз/жару»).

Именно пользовательские фото-отзывы и короткие видео с установкой часто становятся решающим фактором, поскольку показывают не абстрактное обещание, а результат в реальной среде [5]. Для малого бизнеса это означает, что сбор UGC-контента нужно планировать как процесс: вкладыш с инструкцией, вежливое напоминание, готовность отвечать на отзывы по стандарту бренда и использование содержания отзывов как источника идей для улучшения карточки и продукта.

Устойчивость создаётся не выбором «самой крупной платформы», а построением воспроизводимой системы продаж. Эта система включает регулярный пересчёт экономики по правилам площадки, дисциплину по остаткам и качеству, грамотную работу с внутренней рекламой и постоянную оптимизацию контента, а также развитие бренда как механизма доверия и снижения ценовой конкуренции. В 2026 году данная логика усиливается как со стороны рынка, где растёт ценность персонализации и многоканальности [8], так и со стороны институциональной среды, где с 1 октября 2026 года начинают действовать новые правила регулирования платформенной экономики. Для малого бизнеса практическая рекомендация сводится к тому, чтобы уже сейчас рассматривать Wildberries и Ozon не как «витрины», а как разные управленческие среды, требующие системного подхода, и параллельно инвестировать в бренд-активы, которые переносятся между площадками и укрепляют конкурентоспособность компании вне краткосрочных скидочных сценариев.

Выводы

Маркетплейсы в 2026 году представляют собой не просто платформу для продаж, а сложную экосистему, которая требует системного подхода, постоянной оптимизации и готовности к структурным изменениям. Устойчивость в этой среде создаётся не выбором «самой крупной платформы» и не краткосрочными тактическими ходами, а построением воспроизводимой системы продаж, интегрирующей управление товарной политикой, логистикой, контентом, рекламой и уровнем сервиса, которые включают регулярный пересчёт цены товара под текущие правила площадки, операционную дисциплину по остаткам и качеству, грамотную работу с внутренней рекламой, а также обеспечение качества контента – карточек, фотографий, описаний и взаимодействия с покупателями. Для малого бизнеса практическая рекомендация сводится к тому, чтобы рассматривать Wildberries и Ozon как разные управленческие среды, требующие системного подхода и постоянного мониторинга, параллельно инвестируя в брендактивы, которые переносятся между площадками. Для начинающих селлеров критично не откладывать старт: каждый день задержки – это упущенная возможность, а первые продажи появляются в течение 1–2 недель при корректном оформлении карточки и минимальных вложениях в рекламу. Для действующих селлеров совет касается еженедельного аудита метрик, постоянной оптимизации и готовности экспериментировать с новыми форматами контента и сегментами рекламы. Вместе с тем необходимо помнить о долгосрочной стратегии: маркетплейс – это начало пути, а собственный сайт и омниканальность – это будущее, которое снижает зависимость от изменений условий на одной площадке. Маркетплейсы в 2026 году требуют уважения к правилам, постоянного обучения и готовности к изменениям; те, кто начнёт действовать сейчас, получают конкурентное преимущество, а те, кто ждёт, потеряют время и деньги.

Литература

1. Актуальные комиссии и тарифы для продавцов. [Электронный ресурс]. URL: <https://seller-edu.ozon.ru/commissions-tariffs/legal-information/full-actual-commissions> (дата обращения: 16.11.2025).
2. Бизнес на маркетплейсе: какой должна быть продающая карточка товара. [Электронный ресурс]. URL: <https://biz360.ru/materials/biznes-na-marketpleyse-kakoy-dolzha-byt-prodayushchaya-kartochka-tovara/> (дата обращения: 17.11.2025).
3. Виды упаковки для маркетплейсов Ozon и Вайлдберриз. [Электронный ресурс]. URL: <https://mpstats.io/media/business/novichkam/vidy-upakovki-dlya-marketpleysov> (дата обращения: 16.11.2025).
4. Закон о новых правилах работы маркетплейсов подписал Президент. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/news/1836087/> (дата обращения: 20.11.2025).
5. Как использовать UGC для повышения вовлеченности. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/ugc-dlya-povysheniya-vovlechnosti/> (дата обращения: 17.11.2025).
6. Как создать свой уникальный бренд на маркетплейсах. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-sozdat-svoj-unikalnyj-brend-na-marketpleysakh-76878.html> (дата обращения: 19.11.2025).
7. Новые тарифы и другие изменения. [Электронный ресурс]. URL: <https://seller.wildberries.ru/instructions/ru/ru/material/fees-site-section> (дата обращения: 17.11.2025).
8. Персонализация, искренность, многоканальность: тренды маркетинга 2026. [Электронный ресурс]. URL: <https://biz360.ru/materials/personalizatsiya-iskrennost-mnogokanalnost-trendy-marketinga-2026/> (дата обращения: 20.11.2025).
9. Продвижение с помощью UGC: отзывы как инструмент продвижения. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2025/06/9/334199.phtml> (дата обращения: 21.11.2025).
10. Реклама на Wildberries: как изменилось продвижение товаров через аукцион. [Электронный ресурс]. URL: <https://biz360.ru/materials/reklama-na-wildberries-kak-izmenilos-prodvizhenie-tovarov-cherez-auksion/> (дата обращения: 16.11.2025).
11. Федеральный закон от 31.07.2025 № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/412423594/> (дата обращения: 20.11.2025).
12. Что такое автореклама на Wildberries, как она работает и как её запустить. [Электронный ресурс]. URL: <https://seller.wildberries.ru/instructions/ru/ru/material/how-to-choose-bid-for-promotion> (дата обращения: 19.11.2025).

