

РОЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ В КАТЕГОРИИ «ОДЕЖДА» ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

The Role of Marketplaces in Promoting Clothing Products for Small and Medium-Sized Businesses



Шейнина Марьяна Александровна,

к.э.н., старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью в медиainдустрии, Московский политехнический университет; Москва, Россия, Большая Семеновская ул. 38

Sheynina Maryana Alexandrovna,

PhD in Economics, Senior Lecturer at the Department of Advertising and Public Relations in the Media Industry, Moscow Polytechnic University; 38 Bolshaya Semyonovskaya st., Moscow, Russia

maryana_sheynina@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-9646-9473>



Тулеева Юлия Николаевна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и бренд-менеджмента, Институт Управления Президентской Академии (РАНХиГС); Москва, Россия, проспект Вернадского, д. 82

Tuleeva Yulia Nikolaevna,

PhD in Economics, Associate Professor at the Department of Marketing and Brand Management at the Institute of Management of the Presidential Academy (RANEPA); 82 Vernadsky Prospekt, Moscow, Russia

tuleeva-yn@ranepa.ru

<https://orcid.org/0009-0005-7108-3012>



Грансон Любовь Ивановна,

старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций, Институт общественных наук Президентской Академии (РАНХиГС); Москва, Россия, проспект Вернадского, д. 82

Granson Lyubov Ivanovna,

Senior Lecturer at the Department of Integrated Communications at the Institute of Social Sciences of the Presidential Academy (RANEPA); 82 Vernadsky Prospekt, Moscow, Russia

granson-li@ranepa.ru

<https://orcid.org/0009-0007-8349-2694>

Цель исследования – определение наиболее эффективных способов рекламного продвижения на маркетплейсах и выработка методических рекомендаций для организации рекламной поддержки на маркетплейсах для субъектов малого и среднего предпринимательства в категории «одежда». Существующий рекламный функционал маркетплейсов позволяет реализовывать кампании различного типа (branding, performance). В большой степени он ориентирован на крупных игроков с высоким уровнем рекламных расходов. Сегмент фэшн-ритейла является одним из ключевых на маркетплейсах, большая часть игроков в нем относится к субъектам малого предпринимательства с ограниченным бюджетом продвижения. По данной причине авторы обобщают новый материал по исследуемой теме для выработки рекомендаций, применимых для реализации рекламной поддержки на маркетплейсах данными категориями предпринимателей. В результате исследования выделены и охарактеризованы ключевые методы продвижения на маркетплейсах и даны рекомендации по использованию инструментов в зависимости от уровня рекламных расходов продавцов из категорий малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: маркетплейсы; ритейл медиа; фэшн ритейл; продвижение на маркетплейсах; медиапланирование.

The purpose of the study is to determine the most effective ways of advertising promotion on marketplaces and to develop methodological recommendations for organizing advertising support on marketplaces for small and medium-sized enterprises in the clothing category. The existing advertising functionality of marketplaces allows for the implementation of various types of campaigns (branding, performance). To a large extent, it is focused on large players with a high level of advertising expenses. The fashion retail segment is one of the key segments on marketplaces, and most of the players in this segment are small businesses with limited promotion budgets. For this reason, the authors summarize new material on the topic under study in order to develop recommendations applicable to the implementation of advertising support on marketplaces by these categories of entrepreneurs. As a result of the study, the key methods of promotion on marketplaces have been identified and characterized, and recommendations have been provided for the use of tools depending on the level of advertising expenses for sellers from small and medium-sized businesses.

Keywords: marketplaces; retail media; fashion retail; promotion on marketplaces; media planning.

Введение (Introduction)

В России быстрыми темпами растут онлайн продажи непродовольственных товаров. Доля онлайн-рынка в структуре продаж непродовольственных категорий по каналам торговли в 2025 году составила 15,9% (в денежном выражении), по сравнению с 11,0% в 2023 году, то есть в 1,45 раза больше*.

Для продавцов (селлеров) развитие онлайн-продаж остается ключевым приоритетом, при этом развитие он-

лайн-продаж для субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) становится основной стратегией для развития бизнеса, а маркетплейсы – важной составляющей успеха для многих категорий товаров, включая категорию «одежда и обувь».

Согласно данным Министерства экономического развития Российской Федерации по итогам первого квартала 2025 года численность малых и средних предприятий в России, превысила 6,7 млн. Это рекордный

* Аналитика FMCG-рынка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://n-df.ru/fmcg2026?ysclid=ml5hlmq3129226991> (дата обращения: 10.01.2026).

показатель с начала ведения специального реестра субъектов МСП в 2016 году**.

На основных маркетплейсах (Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет) торгует более 486 тысяч продавцов, из которых 26,6% торгует на двух или трёх маркетплейсах. Следует отметить, что в топ-3 продаваемых категорий входят категории «одежда и обувь», «косметика и парфюмерия» и «товары для дома и дачи»^{3*}.

В категории «одежда, обувь и аксессуары» покупка товаров на маркетплейсах активно обгоняет другие каналы. На маркетплейсах в 2025 году покупали 69% респондентов, в магазинах в ТЦ — 48%, в магазинах вне ТЦ — 18%, в интернет-магазинах брендов — 18%^{4*}.

Рост популярности маркетплейсов среди конечных потребителей объясняется изменением модели покупательского поведения, которое характеризуется мультиканальностью покупок (онлайн и офлайн) и смещением поисковых запросов из поисковых систем в маркетплейсы. По данным исследования “*Share of Search*” компании *MediaScope*, доля поиска в категории «одежда» через маркетплейсы составляет от 64% до 75% в зависимости от численности населенного пункта^{5*}.

Тематика маркетплейсов как крупнейшего и быстро растущего сегмента электронной коммерции представлена в научной литературе довольно полно в части информации общего характера о текущем состоянии рынка, его структуре и перспективах развития. Семенова И. А. и Мамедова Д. констатируют, что «маркетплейсы стали лидерами роста российского рынка электронной коммерции» [1] с точки зрения темпов прироста количества заказов и объема продаж в денежном выражении. Бобрушева В. В. и Антонова Е. Г., характеризуя тенденции развития маркетплейсов, отмечают, что подавляющее большинство продавцов наблюдают рост объема продаж своих товаров непосредственно на маркетплейсах и в меньшей степени — через собственные интернет-магазины. Таким образом, сами продавцы уже оценивают маркетплейсы как очень эффективный канал продаж с большим приростом [2]. Проскурин А. В. озвучивает мысль о том, что «маркетплейсы представляют собой наиболее удобный инструмент предпринимательства» [3], фактически выступая в качестве стартапа для тех, кто только начинает свое дело. Казанкина О. А., Кублин И. М. и Шумакова И. А. указывают на то, что разные маркетплейсы подходят для продажи различных категорий товаров. Так, платформа Ozon названа как наиболее подходящая для продаж в категориях «товары для дома и дачи» (40%) и «электроника и различная техника» (38%). На платформе Wildberries с огромным преимуществом по релевантности для продаж лидирует категория «одежда и обувь для взрослых» (65%). Но при этом данная категория является и одной из самых

конкурентных (аккумулирует 28% продавцов на Wildberries) [4].

В научном инфополе также присутствуют статьи, раскрывающие определенные аспекты деятельности самих маркетплейсов (логистику, госрегулирование и др.), а также отдельные вопросы, касающиеся эффективности работы продавцов на площадках электронной коммерции. Так, Волков А. С. и Васильева Я. С. дают рекомендации по выходу конкретно на маркетплейс Wildberries [5]. Шаминой И. С. подготовлено обширное практическое руководство по основным этапам деятельности продавца на маркетплейсе: от подготовки документов до рекомендаций по копирайтингу и созданию контента [6]. Интерес вызывает исследование Кметь Е. Б., в рамках которого автором установлено наличие зависимости между категориями товаров и предпочитаемыми форматами рекламы. Даны рекомендации: «для категории одежда и обувь, значимая часть аудитории которой ориентирована на недорогие товары (средний чек у 52% от 1 001 до 3 000 руб.), продавцам следует сконцентрировать усилия на формировании отзывов и рейтингов на товары, размещении рекомендаций на главной странице и активном участии в акциях и распродажах» [7].

Исследователи Фетюхина О. Н., Фетюхин В. И. и Землякова С. Н. также выделяют факторы выбора брендов покупателями маркетплейсов в разрезе авторских аудиторных сегментов, описывают сценарии поиска и выбора товаров покупателями, а также сложности, с которыми сталкиваются новые продавцы (отсутствие осведомленности о бренде и отзывах, неумение работать с инструментами продвижения) [8]. Московцева Л. В., Головлева И. В., Румянцева Ю. В. и Митрофанова О. Н. рассматривают подходы к продвижению на маркетплейсах в контексте воронок продаж, называя их основным способом привлечения и удержания клиентов [9]. Авторы приводят вариации воронок для простых товаров массового потребления, а также новых товаров или сегментов маркетплейса, отмечая, что в случае последних воронка продаж будет включать большую последовательность этапов ввиду малоизвестности товаров для аудитории.

В целом по обзору научной литературы можно отметить, следующее:

1. Внимание ученых сосредоточено на анализе маркетплейсов как таковых, их динамике и прогнозировании перспектив развития. Большая часть статей приходится на 2023 год (всплеск интереса к электронной коммерции в пост-пандемийный период, а также в связи с изменившейся геополитической обстановкой). В качестве статистической базы они опираются на цифры 2021–22 гг., которые на данный момент

** Численность малых и средних предприятий в России обновила рекорд и превысила 6,7 млн [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/news/chislennost_malyh_isrednih_predpriyatij_vrossii_obnovila_rekord_iprevysila_67 mln.html. (дата обращения: 23.12.2025).

^{3*} Продавцы универсальных маркетплейсов Исследование Точка Банк и Data Insight [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://allo.tochka.com/storage/app/media/documents/2025/7/issledovanie-Tochka-Bank-Data-Insight.pdf> (дата обращения: 12.01.2026)

^{4*} Мода в России как бизнес. Обзор РБК 2025 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://style.rbc.ru/industry/68f7359d9a7947cebad453d1> (дата обращения: 08.01.2025).

^{5*} Аудитория e-commerce Режим доступа: [Электронный ресурс] – https://mediascope.net/upload/iblock/dea/bm6wm4kgl9o2224wwphycwn55qci0l4/Mediascope_ecom.pdf (дата обращения 18.12.2025).

являются устаревшими ввиду стремительного развития платформенной экономики за последние 2–3 года.

2. По вопросам продвижения на маркетплейсах присутствует ограниченное количество научных исследований, касающихся отдельных его аспектов. Ученые подтверждают существование зависимости между категорией товара, целевыми сегментами аудитории, медиапотреблением и форматами рекламы.
3. За последние 3–5 лет в научной повестке нет исследований, изучающих продвижение на маркетплейсах конкретных бизнес-вертикалей. При этом ученые подтверждают, что для разных категорий товаров эффективными являются разные форматы рекламы. Вертикаль «Одежда» выделяется как одна из наиболее значимых для крупных маркетплейсов (стабильно входит в топ-3 категорий среди продавцов и покупателей). Вертикаль формируется преимущественно субъектами МСП, которые являются наиболее уязвимыми с точки зрения рисков для бизнеса.

Еще одной важной тенденцией для маркетплейсов является замедление темпов выхода на них новых продавцов, высокая ротация и короткий период присутствия их на площадке. По данным *Data Insight* за сентябрь 2024 года, 74% бизнесов привержены единственному маркетплейсу, при этом более половины из них отдают предпочтение исключительно Wildberries, и лишь 27% из общего количества селлеров представлены одновременно на двух или трёх маркетплейсах одновременно^{6*}.

Холмовский С. Г. объясняет замедление темпов роста количества селлеров следствием ухудшения условий сотрудничества. Только 5% из новых продавцов после трёх месяцев присутствия на маркетплейсе продолжают на нем работать. Среди продавцов, начавших свою деятельность на маркетплейсах в 2020 году, к 2025-му продолжает свою работу не более половины, а из начавших продажи в 2021-м на рынке осталась только треть, что свидетельствует об ужесточении характера конкурентной борьбы между продавцами [10].

С данной позицией согласны также Баженов К. С. и Баженов В. С., которые отмечают, что снижение входных барьеров на маркетплейс порождает рост конкуренции внутри платформы, особенно со стороны крупных селлеров [11].

Таким образом, существующие механизмы работы на маркетплейсах ориентированы преимущественно на крупных игроков, а предлагаемые площадками инструменты продвижения могут быть непонятны для селлеров сегмента МСП ввиду нехватки экспертизы и поэтому используются ими не в полном объеме. Зачастую это приводит к фатальным ошибкам при продвижении, и, как следствие — к уходу селлера с площадки или с рынка в целом. Категорию «одежда» необходимо поддерживать методически (обучать). Если этот опыт будет успешным, он в дальнейшем распространится и на другие медиаканалы и будет способствовать росту одновременно и самих продавцов, и рекламных площадок.

Это обуславливает актуальность исследования, а также формулировку его цели — разработка методических рекомендаций по использованию рекламных инструментов для субъектов МСП, которые позволят повысить эффективность их продвижения.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В настоящем исследовании использовался смешанный подход для сбора и анализа данных. Для достижения поставленной цели был применен комплекс общенаучных методов.

Кабинетные исследования стали основой для изучения основных научных публикаций по тематике «маркетплейсы» и их роли в организации рекламных кампаний. Анализу подверглись работы современных исследователей, специализирующихся на рынке маркетплейсов, проблематике продвижения на маркетплейсах. На основе применения методов контент-анализа, обобщения, библиографического описания, сопоставления и сравнения делались выводы и определялись основные направления дальнейших исследований. Статистические данные о состоянии рынка маркетплейсов и поведении потребителей получены из данных исследований компаний АО «Медиаскоп», ООО «Нильсен Дэйта Фэктори», ООО «Дата Инсайт». Для визуализации результатов сравнительного анализа и придания им большей структурной четкости был применен метод табличной систематизации. Совокупность примененных методов обеспечила необходимую глубину теоретического осмысления проблемы и комплексность ее исследования, создав основу для формулировки обоснованных выводов и методических рекомендаций для организации рекламных кампаний в ритейл медиа для субъектов малого и среднего бизнеса в категории «одежда».

Результаты (Results)

Несмотря на значительные меры поддержки, которые оказывает государство малому и среднему бизнесу, по оценкам Аналитического центра «Мой склад», в котором были оценены обороты 46 тысяч компаний малого и среднего бизнеса по всей России, темпы роста выручки у МСП стали снижаться, рост за первое полугодие 2025 года составил всего 11% по отношению к первому полугодю 2024 года, тогда как в первой половине 2024 года рост составил 19% по отношению к первой половине 2023 года.

Причем, анализ по каналам продаж показал, что если раньше основной оборот приходился на маркетплейсы, то сейчас это интернет-магазины и розничные продажи. Обороты МСП у селлеров на маркетплейсах выросли только на 9% (против 21% в первой половине 2024 года), тогда как обороты у продавцов интернет-магазинов выросли на 14% в первом полугодии 2025 года против 8% за аналогичный период 2024 года^{7*}.

По обороту селлеров можно разделить на три группы, каждая из которых обладает своими характеристиками (табл. 1).

^{6*} Data insight. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2025. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025?ysclid=mjx1a8lycc562507063 (дата обращения: 03.01.2026).

^{7*} Мой склад. На 11% выросли обороты малого и среднего бизнеса в первой половине 2025 года. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.moysklad.ru/poleznoe/statyi/vyrosli-oboroty-malogo-i-srednego-biznesa-v-pervoy-pолоvine-2025/> (дата обращения: 02.02.2026).

Таблица 1

Ключевые характеристики продавцов маркетплейсов
Table 1. Key characteristics of marketplace sellers

Параметры	Группа №1 «Низкооборотные»	Группа 2 « Со средним оборотом»	Группа 3 «Высокооборотные»
Оборот в месяц (руб.)	<100 000	100 000 – 1 000 000	>1 000 000
Количество маркетплейсов	1	1-2	Несколько
Производство товаров	Российское	Российское и зарубежное	Зарубежное (преимущественно)
Количество товарных позиций	до 100	100-1000	100-3000
Доставка товаров на склад маркетплейса	Самостоятельно или с помощью поставщика	Услуги доставки или транспортных компании	Собственный склад, услуги транспортных компаний, собственная служба водителей
Уровень рекламных расходов	6-10% от всех расходов	6-10% от всех расходов	5% от всех расходов
Рекламные каналы	1-2	1-2	3+

При этом, если во всех группах в числе топ-3 из топ-5 рекламных инструментов были названы *SEO*, Яндекс Директ, E-mail реклама, то инструменты маркетплейсов вошли в ответ только четверти респондентов «высокооборотной» группы (26%)^{8*}.

Селлерам становится все сложнее зарабатывать на маркетплейсах. Кроме инфляции и роста цен на материалы возрастает регуляторная нагрузка: с 1 января 2026 года вырос НДС до 22%, кроме того, селлеры, работающие на маркетплейсах на УСН, выручка которых в 2026 году составит более 20 млн рублей, также должны будут платить НДС (по ставке 5, 7, 10, 22%)^{9*}.

При этом категория «одежда» остается одной из наиболее представленных на маркетплейсах. Для целевого потребителя маркетплейсы обеспечивают удобство онлайн-шопинга и увеличение скорости логистики, что особенно актуально для удаленных регионов страны^{10*}. Это заставляет селлеров присутствовать на площадках электронной коммерции и искать пути эффективного продвижения на них, зачастую, в условиях жестко ограниченного маркетингового бюджета.

Ожидается, что в 2026 году маркетплейсы закрепят за собой доминирующее положение в массовом и среднем сегментах онлайн-продаж одежды. Существует проблема роста комиссий площадок (выросли на 20–30%), однако собственная онлайн-розница (интернет-магазины) в текущих условиях не может стать полноценной заменой продаж на маркетплейсах, которые сформировали стандарты логистики, сервиса и контента, не доступные большинству самостоятельных игроков^{11*}.

Маркетплейсы делают ставку на развитие фэшн-сегмента. Так, в середине 2024 года в рамках платформы Ozon была выделена отдельная онлайн-площадка *Ozon Fashion*. Она представляет собой часть мобильного при-

ложения маркетплейса со своей локальной навигацией, отдельной корзиной, своим списком избранного и системой персональных рекомендаций по ассортименту платформы. Также выделены отдельные витрины — например, в *BrandZone* представлены товары известных международных брендов и российских дизайнеров, в «Гардеробе» — вещи молодых российских брендов^{12*}. В августе 2025 Ozon в тестовом режиме удалил *fashion*-раздел из приложения. По слова самой площадки, цель — получить обратную связь от покупателей и сохранить только эффективные решения. Результатом стало появление отдельного приложения *Ozon Select* со специально отобранным ассортиментом среднего и премиального сегментов и акцентом на российских фэшн-брендах как ответ на растущий запрос покупателей на более «бутиковый» опыт в онлайн-шопинге^{13*}. При этом товары категории массмаркета лишились отдельного мини-приложения («иконка» внизу главной страницы), но остались в виде нескольких категорий внутри общего каталога площадки (позиция с меньшей заметностью). Таким образом малый и средний бизнес, сосредоточенный преимущественно в массовом сегменте категории «одежда», лишился акцентного представления на платформе Ozon.

Данный тезис подтверждают и результаты исследования компании *Easy Commerce* (технологический партнер агентства Okkam), в соответствии с которыми до 90% всего объема рекламной видимости на крупных маркетплейсах контролируют лишь 20% рекламодателей. На Wildberries это 71% размещений, на Ozon — 84%, а на «Яндекс Маркете» данный показатель достигает 89%^{14*}. Вследствие повышенного спроса на рекламные площадки в e-com за последний год (2025) стоимость размещений и *CPM* (стоимость за тысячу показов)

^{8*} Селлеры универсальных маркетплейсов Исследование Точка Банк и Data Insight. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://allo.tochka.com/storage/app/media/documents/2025/7/issledovanie-Tochka-Bank-Data-Insight.pdf> (дата обращения: 02.02.2026).

^{9*} Т-банк. Как платить и учитывать НДС на маркетплейсах. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://secrets.tbank.ru/buhgalteriya/nds-na-marketplejsah/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F%2F#0 (дата обращения: 02.02.2026).

^{10*} Альфа-Банк. Russian Fashion Retail. Окно возможностей российских брендов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: Презентация PowerPoint (дата обращения: 06.01.2026).

^{11*} FashionBuzz. Отчет «Состояние индустрии моды в России: ключевые тренды, которые повлияют на бизнес в 2026 году. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fashionbuzz.media/articles/analytics/sostoyanie-industrii-mody-v-rossii-2026> (дата обращения: 05.01.2026).

^{12*} Ozon запустил отдельную платформу для одежды и обуви - Ozon Fashion. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://oborot.ru/news/ozon-zapustil-otdelnyuyu-platformu-dlya-odezhdy-i-obuvi-ozon-fashion-i217461.html> (дата обращения: 06.01.2026).

^{13*} Ozon запустил сервис с избранными брендами fashion-сегмента. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://corp.ozon.ru/ru/sth/izbrannye-tovary-top-brendov-v-rossii-poyavilsya-novyy-servis-ozon-selekt-99cdd492> (дата обращения: 06.01.2026).

^{14*} Рекламная активность в e-commerce: 20% брендов контролируют до 90% рекламной видимости на крупных маркетплейсах [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://easycomm.ru/blog/post/68f9daaf8658e-reklamnaya-aktivnost-v-e-commerce-20-bre> (дата обращения: 06.01.2026).

выросла в среднем на 30–40%, а для премиальных позиций – до 60%. В таких условиях малому бизнесу становится сложнее получить видимость за счет базовых рекламных инструментов^{15*}.

Таким образом, маркетплейсы заинтересованы в работе с крупными брендами, так как это гарантирует им стабильный доход и снижает риски. Малых и средних игроков это лишает равных возможностей роста, и в целом создает вызовы для фэшн-индустрии в виде высокого порога для входа и ограничивает появление новых игроков и инновационных продуктов на рынке.

Между тем, согласно данным «РБК Исследования рынков», 29% покупателей узнают о новинках в фэшн именно посредством маркетплейсов. Это второй показатель после соцсетей (38%), и больше, чем у ТВ (28%). Эти цифры показывают, что помимо унитарной функции по продаже товаров, маркетплейсы превратились в полноценные рекламные площадки, на которых бренды могут продвигать товары, рассказывать историю и взаимодействовать с аудиторией^{16*}.

У маркетплейсов в настоящий момент активно развиваются продажи рекламы как для тех, кто является прямыми клиентами (селлерами) и ведет покупателя на страницы со своими товарами внутри маркетплейса (форматы *click-in*), так и для тех, кто использует маркетплейс как охватный медийный канал и направляет трафик на внешние площадки (например, на собственный сайт) – формат *click-out*.

Инструментарий двух крупнейших маркетплейсов (Ozon и Wildberries) в части маркетингового продвижения схож (табл. 2) и предлагает селлерам возможность

продвижения карточек товаров, размещение медийной рекламы в формате баннеров или видео на главной странице, в поиске и в категориях, выделенную страницу бренда на платформе («брендзона»), а также дополнительные возможности внешнего продвижения (*push*-уведомления, реклама через блогеров, реклама на экранах в ПВЗ, пакетное размещение на ТВ и на цифровых билбордах, спецпроекты с различными механиками и т.д.)

Финансовая доступность формата определена методом экспертной оценки на основании открытых прайс-листов маркетплейсов на момент написания статьи. Можно заметить, что большая часть форматов внешнего продвижения имеет средний (от нескольких сот тысяч рублей) или высокий (от нескольких миллионов рублей и более) порог входа, поэтому не доступна для продавцов категории МСП. Эти инструменты (ТВ, Наружная реклама), а также имиджевые *click-in* форматы (брендзона, спецпроекты) работают на построение бренда и в меньшей степени пригодны для решения *performance* задач. С учетом этого, небольшим игрокам не целесообразно (и не по силам) конкурировать за видимость топовых форматов на страницах маркетплейсов. Оптимальная стратегия для них лежит в плоскости поиска и выявления *cost*-эффективных продуктовых и медийных форматов, работающих на рост популярности карточек товаров и конверсию в продажи.

Обсуждение (Discussion)

Рассмотрим приведенные ранее три группы селлеров. Микропредприятия с оборотом до 120 млн рублей

Таблица 2

Основные форматы маркетинговой поддержки на маркетплейсах и модели закупки рекламы*
Table 2. Main formats of marketing support on marketplaces and buying models

Рекламный инструментарий			Уровень рекламного бюджета	OZON	WILDBERRIES
Продвижение на маркетплейсе Click-in форматы	Продвижение карточек товаров		низкий	CPC, CPO	CPM, CPC
	Медийная реклама	на главной странице в поиске в категориях и разделах	средний	CPM, vCPM, CPC	CPM
	Отзывы за баллы		низкий	цена за шт.	-
	Брендзона	витрина магазина	высокий	фиксированная стоимость	фиксированная стоимость
	Спецпроекты	посадочная страница, анонсирование, вовлечение	высокий	фиксированная стоимость	фиксированная стоимость
Внешнее продвижение	Блогеры	товарная реклама через блогеров VK	низкий	CPO	-
	Диджитал marketing	продуктовая и медийная реклама на сайтах-партнерах	средний	CPM, CPC или пакетное размещение	-
	Соцсети и блогеры	посты, инфлюенс-маркетинг	средний	-	по дням, CPO
	Direct marketing	push-уведомления, email-рассылки	средний	CPC или пакетное размещение	по дням
	Реклама на ТВ	ролик 10-15 секунд на федеральных каналах	высокий	пакетное размещение	пакетное размещение
	Наружная реклама	диджитал-билборды экраны в ПВЗ и др.	высокий	пакетное размещение	пакетное размещение

* CPM (Cost per Mille) – стоимость за тысячу показов, vCPM (view CPM) – стоимость за тысячу видимых показов (5% и более площади баннера были у пользователя на экране больше двух секунд), CPC (Cost per Click) – стоимость за клик, CPO (Cost Per Order) – стоимость за заказ.

^{15*} Исследование рекламной активности на ведущих российских маркетплейсах и в онлайн-ритейле. <https://easycomm.ru/blog/tpost/68f9daaf8658e-reklamnaya-aktivnost-v-e-commerce-20-bre?ysclid=ml9e0y5c4u982637820> (дата обращения: 06.01.2026).

^{16*} Мода в России как бизнес. Обзор РБК 2025. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://style.rbc.ru/industry/68f7359d9a7947cebada453d1?ysclid=mk13dpgvwi103497351#p3> (дата обращения: 05.01.2026).

будут относиться к третьей группе «высокооборотных» селлеров. Если оценивать потенциальные вложения в рекламу по верхней границе, то при обороте в 120 млн рублей вложения в рекламу составят оценочно 3–5%, и их можно оценить от 3.6 млн до 6 млн в месяц. Очевидно, что при таком объеме инвестиций целесообразно использование сочетания *brand* и *performance* инструментов, соответственно, выбор инструментов у них значительно шире. Будем считать это верхней границей для нашего исследования.

Рассмотрим оценочно потенциальные вложения в рекламу для различных категорий селлеров. В таблице 3 рекламодатели разбиты на три категории (ABC), с учетом уровня их рекламных расходов, где категория А – рекламодатели с наименьшим рекламных бюджетом (до 20 000 рублей в месяц), категория В – рекламодатели с бюджетом до 70 000 рублей в месяц, рекламодатели С с бюджетом до 100 000 рублей в месяц.

Рассмотрим возможные варианты размещения на маркетплейсах (*click-in* форматы) и основные параметры рекламных форматов (единицы закупки, место размещения, основные возможности и ограничения) для их использования субъектами МСП (табл. 4). На основе проведенного анализа авторами подготовлена оценка бюджета, рекомендуемого для реализации различных

типов размещения и прогноз эффективности, который позволяет оценить прогноз продаж при использовании различных форматов.

По данным Ozon, отзывы являются эффективным способом стимулирования интереса к определенной товарной позиции. Наличие 10 отзывов у одной карточки товара позволяет поднять продажи данного товара. Стоимость размещения отзыва формируется из вознаграждения пользователю и комиссии маркетплейса. С учетом стоимости данного типа продвижения формат доступен всем категориям рекламодателей (А, В, С), в том числе рекламодателям с наименьшим уровнем бюджета (до 20 000 рублей в месяц). Данный тип продвижения позволяет планомерно расширять (накапливать) количество отзывов по товарным позициям в категориальной выдаче сайта. Для привлечения пользователей на карточке товара размещается бейдж с информацией о возможности получить баллы. Продвижение данной механики также осуществляется через *push*-уведомления и e-mail рассылки. За публикацию отзыва пользователи получают баллы, которые смогут использовать при последующих покупках. Дополнительная опция «закрепление отзыва» позволяет сократить количество касаний до продажи, а значит также позитивно повлиять на конверсию по определенной товарной позиции.

Таблица 3

Уровень рекламных бюджетов по категориям ABC
Table 3. Advertising budget levels by categories ABC

Оборот (руб. в месяц)	Доля инвестиций в рекламу от 6% до 10% от оборота в месяц		Средний бюджет в месяц	Категория рекламодателя
100 000	6 000	10 000	8 000	А
200 000	12 000	20 000	16 000	А
300 000	18 000	30 000	24 000	В
400 000	24 000	40 000	32 000	В
500 000	30 000	50 000	40 000	В
600 000	36 000	60 000	48 000	В
700 000	42 000	70 000	56 000	В
800 000	48 000	80 000	64 000	С
900 000	54 000	90 000	72 000	С
1 000 000	60 000	100 000	80 000	С

Таблица 4

Рекламная поддержка при продвижении товаров. Прогноз эффективности
Table 4. Advertising support for product promotion. Effectiveness forecast

Категория рекламодателя	Тип размещения (Click-inn форматы)	Место показа	Единица закупки	Стоимость единицы закупки	Количество заказов в день	Количество позиций в заказе	Количество дней	Количество единиц закупки	Бюджет (28 дней)	Всего заказов (28 дней)	СРО
ABC	Отзывы за баллы (с фото)	В категориальной выдаче	Отзыв	175	n/a	n/a	бессрочно	46	8 050 RUB	n/a	n/a
ABC	Закрепление отзыва	В категориальной выдаче	Закрепление отзыва	150	n/a	n/a	28	28	4 200 RUB	n/a	n/a
BC	Продвижение карточек товара	На более высокой позиции в поисковой выдаче	СРС	12	5	4	28	11 200	134 400 RUB	140	960
BC	Продвижение карточек товара	На более высокой позиции в поисковой выдаче + на рекомендательных полках	СРС	10	3	4	28	6 720	67 200 RUB	84	800
BC	Продвижение карточек товара	На более высокой позиции в поисковой выдаче + на рекомендательных полках	СРО	-	3	4	28	84	66 360 RUB	84	790
BC	Посты/клипы у блогеров с товаром	Внешнее продвижение - платформа AdBlogger VK	СРО	-	3	1	28	84	56 280 RUB	84	670

Покупатель сможет прочитать отзыв, не переходя в раздел с отзывами о товаре продавца и принять решение о покупке.

Размещение и закрепление отзывов позволяет рекламодателям с наименьшим уровнем бюджета (А) получить возможность дополнительного стимулирования продаж в дополнение к органическим методам продвижения. Таким образом, рекомендуемой комбинацией является постоянное расширение количества отзывов и закрепление отзывов по ключевым товарным позициям. Рекомендуется постоянное использование данного инструмента для накопления отзывов по всем товарным позициям. В условиях «смещенного поиска», а именно переориентации пользователей на поиск товаров через маркетплейсы, наиболее эффективным представляется использование данного инструмента в дополнение к привычным *performance* методам.

Рекламодатели (В) с уровнем бюджета до 70 000 рублей в месяц при продвижении могут использовать комбинацию инструментов: расширение количества отзывов, закрепление отзывов по ключевым товарным позициям и платное продвижение карточек товаров. Наиболее эффективным будет продвижение карточек, которые уже имеют 10+ отзывов и хотя бы один из отзывов закреплен. Рекомендуется продвижение карточек товара в поисковой выдаче и на рекомендательных полках. Модели оплаты данного типа размещения *CPC* и *CPO*. Прогнозный *CPO* составляет 780–960 рублей за заказ. В рамках кампании рекомендуется начать продвижение по модели *CPC*, накопить данные о конверсиях и стоимости привлечения заказа. Затем протестировать привлечение заказов с оплатой по модели *CPO* и применять его в дальнейшем при более низкой стоимости привлечения заказа по сравнению с моделью оплата за клик (*CPC*).

Также для данной категории рекламодателей доступен новый формат продвижения на Ozon, который реализуется совместно с «ВКонтакте», Инструмент позволяет настраивать рекламу товаров в социальной сети «ВКонтакте» из личного кабинета продавца на маркетплейсе. Продвижение осуществляется через блогеров социальной сети. Модель оплаты – *CPO*. Уровень вознаграждения блогеру зависит от суммы заказа. При

среднем чеке 1 650 руб. в категории «Одежда» можно прогнозировать *CPO* в размере 670 руб. Карточки товара продвигаются за пределами маркетплейса, что позволяет расширить сплит инструментов, привлечь внимание пользователей вне кластера товаров на маркетплейсе и привлечь заказы, используя новую «точку входа» покупателей.

Рекламодатели (С) инвестируют в продвижении от 60 000 до 100 000 рублей в месяц и могут использовать весь сплит инструментов товарной рекламы (размещение отзывов, продвижение карточек товаров на маркетплейсе и продвижение через блогеров ВК), а также реализовывать флайтовое размещение медийной рекламы. Медийная реклама подразумевает в первую очередь продвижение бренда и/или продукта и во вторую очередь влияет на стимулирование продаж. При этом рекламодатели данной категории все-таки ограничены в уровне расходов, поэтому целесообразно использовать определенные медийные форматы, которые по своим показателям и стоимости достижения аудитории будут являться *cost* эффективными для данной категории рекламодателей.

Рассмотрим медийные форматы на примере маркетплейса Ozon (табл. 5), чтобы выделить наиболее релевантные.

Доступные медийные форматы позволяют размещать баннеры на главной странице маркетплейса, в результатах поиска на главной странице, в категории 1-го уровня, а также в категорийной выдаче. Для размещения на главной странице предусмотрено две модели закупки: *CPM* и *CPC*. При модели закупки *CPM* рекламодатель может фиксировать объем показов, а значит прогнозировать охват аудитории в рамках периода. Такой тип размещения имеет наиболее низкий показатель кликабельности (*CTR* 0.3%), а значит стоимость клика и стоимость конверсий (*CPL*) будет выше. Таким образом, модель *CPM* при размещении на главной странице сайта рекомендуется при решении имиджевых задач. По мнению авторов при размещении по модели *CPC* рекламодатель одновременно может присутствовать на главной странице, а значит решать задачи имиджевого продвижения и, с другой стороны, обеспечить переходы на страницу или карточку товара по более низкой

Таблица 5

Прогноз эффективности. Медийная реклама
Table 5. Effectiveness forecast. Display advertising

Категория рекламодателя	Тип размещения (Click-in форматы)	Место показа	Единица закупки	Показы	CTR*	Количество кликов (прогноз)	Стоимость единицы	Бюджет, руб.	Конверсии (шт.)	CPL**
С	Медийная реклама	Баннер на главной странице + поиск	CPM	450 000	0.30%	1 350	198	89 100	4	22 000
С	Медийная реклама	Баннер на главной странице + поиск	CPC	n/a	n/a	3 750	20	75 000	11	6 667
С	Медийная реклама	Промо-баннер экстра на главной	CPM	450 000	0.60%	2 700	220	99 000	8	12 222
С	Медийная реклама	В категории 1-го уровня	CPM	320 000	0.65%	2 080	300	96 000	8	11 538
С	Медийная реклама	В категорийной выдаче	CPM	320 000	0.75%	2 400	300	96 000	14	6 667

* CTR (click-through rate) – коэффициент кликабельности, соотношение кликов к показам
** CPL (Cost Per Lead) – стоимость целевого действия (лида)

стоимости клика. Медийные форматы в категории и в категорийной выдаче продаются по модели *СРМ*, но в связи с тем, что находятся внутри раздела, имеют более высокие показатели *СТР* и *CR^{17*}*, что позволяет снизить стоимость клика и конверсии. Стоит отметить, что продажа медийных форматов осуществляется по аукционной модели, при которой рекламодатели назначают ставку за 1 000 показов рекламы (*СРМ*) или за стоимость клика (*СРС*). При прогнозировании бюджета рекламодателями необходимо закладывать повышающий коэффициент, чтобы иметь возможность выкупить необходимый «рекламный инвентарь». В представленной таблице для прогноза ставки *СРМ* применяется повышающий коэффициент (x1,2), для прогноза ставки *СРС* применяется повышающий коэффициент (x2).

Для рекламодателей категории *С* рекомендуется следующий сплит инструментов: использование *performance* форматов (расширение количества отзывов, закрепление отзывов по ключевым товарным позициям, продвижение карточек товаров на маркетплейсе и у блогеров) для максимизации продаж. Данную рекламную активность рекомендуется проводить в постоянном режиме. Также во флайтовом режиме рекомендуется проведение кампаний медийной рекламы. Результаты тестовой медийной кампании позволят оценить эффективность медийных форматов: влияние на рост бренд-метрик (узнаваемости), рост посещаемости продаваемой страницы, вклад в продажи. При получении

позитивного результата кампании можно масштабировать. Для такого типа продвижения наиболее эффективным представляется тестирование баннера на главной странице (модель закупки *СРС*) и размещение баннера (модель *СРМ*) в результатах категорийной выдачи. Данные форматы имеют наилучшие прогнозные значения по показателям *СТР* и *CR*.

Заключение (Conclusion)

В результате проведенного исследования авторы выделили методы продвижения на маркетплейсах для субъектов малого и среднего бизнеса в категории «одежда», которые будут эффективны для стимулирования продаж и реализации медийной активности. Уровень рекламных расходов селлеров влияет на рекомендуемый рекламный инвентарь. Рекламодатели категории *А* с наименьшим бюджетом могут ограничить продвижение стимулированием и закреплением отзывов. Рекламодатели категории *В* могут использовать при продвижении отзывы, продвижение определенных товарных позиций инструментами маркетплейса и через рекламную платформу «ВКонтакте». Рекламодатели категории *С* могут использовать максимальный широкий сплит *performance* инструментов и осуществлять размещение с использованием медийных форматов при наличии целей по построению имиджа бренда, продвигая не только определенные товарные позиции, но делая инвестиции в построение имиджа.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Семенова, И. А. Феномен маркетплейса в современных условиях / И. А. Семенова, Д. Мамедова // Менеджмент: теория и практика. — 2023. — № 1-2. — С. 146-151.
2. Бобрушева, В. В. Рынок маркетплейсов: состояние и тенденции / В. В. Бобрушева, Е. Г. Антонова // Управление социально-экономическими системами. — 2023. — № 1. — С. 4-12.
3. Проскурин, А. В. Анализ рынка маркетплейсов в России и перспективы его развития для финансовой стабилизации экономики / А. В. Проскурин // Экономическая среда. — 2023. — № 2(44). — С. 32-38. — DOI 10.36683/2306-1758/2023-2-44/32-38.
4. Казанкина, О. А. Платформа электронной коммерции (маркетплейс): взгляд в будущее / О. А. Казанкина, И. М. Кублин, И. А. Шумакова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Экономика. — 2024. — № 1(335). — С. 15-28. — DOI 10.53598/2410-3683-2024-1-335-15-28.
5. Волков, А. С. Особенности выведения товара на маркетплейс «Wildberries» / А. С. Волков, Я. С. Васильева // Менеджмент: теория и практика. — 2023. — № 1-2. — С. 165-170.
6. Шамина, И. С. Маркетплейсы: как заработать свой первый миллион. Инструкция для начинающих / И. С. Шамина. — Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. — 272 с. — ISBN 978-5-9729-1451-7.
7. Кметь, Е. Б. Особенности продвижения разных категорий товаров на маркетплейсах / Е. Б. Кметь // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2025. — Т. 19, № 2. — С. 125-141. — DOI 10.14529/em250211.
8. Фетюхина, О. Н. Выбор брендов на маркетплейсах как основной механизм совершения покупки в условиях цифровой трансформации / О. Н. Фетюхина, С. Н. Землякова, В. И. Фетюхин // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. — 2024. — Т. 17, № 2. — С. 176-188. — DOI 10.17213/2075-2067-2024-2-176-188.
9. Особенности сегментации и воронки продаж в маркетплейсах / Л. В. Московцева, И. В. Головлева, Ю. В. Румянцева, О. Н. Митрофанова // Экономика, предпринимательство и право. — 2023. — Т. 13, № 11. — С. 5171-5188. — DOI 10.18334/err.13.11.119560.
10. Холмовский, С. Г. Изменение активности продавцов на российских маркетплейсах / С. Г. Холмовский // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. — 2025. — № 1. — С. 128-135. — DOI 10.47576/2949-1894.2025.1.1.017.
11. Баженов, К. С. Маркетинговые инновации как фактор конкурентоспособности в онлайн-торговле / К. С. Баженов, В. С. Баженов // Прогрессивная экономика. — 2023. — № 9. — С. 31-48. — DOI 10.54861/27131211_2023_8_31.

Поступила в редакцию / Received 30.12.2025
После доработки / Revision 02.02.2026
Принята к публикации / Accepted 18.02.2026

^{17*} CR (Conversion Rate) – коэффициент конверсии.