

Специфика коммуникационного сопровождения деятельности российских маркетплейсов

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Кравцова Софья Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: k_sofya@rambler.ru

Современность можно охарактеризовать как век возрастающей популярности электронной коммерции. В последнее десятилетие мировая и российская экономика столкнулись с таким явлением, как масштабная цифровая трансформация, которая кардинально изменила потребительские привычки и систему торговли. Всего несколько лет назад почти у каждой компании, занимающейся торговлей, имелся свой сайт, являющийся интернет-магазином, посредством которого осуществлялись продажи. Покупатели часто обращались к таким сайтам для совершения покупок или заказа услуг. Мир электронной коммерции перевернулся и в корне изменился в 2020 году, когда по всему миру гремели слова «пандемия», «локдаун», «самоизоляция». Именно в тот момент начала расти популярность маркетплейсов — площадок для онлайн-торговли. Маркетплейс — это онлайн-платформа владельца агрегатора в информационно-коммуникационной сети «Интернет», позволяющая потребителю одновременно ознакомиться с предложением продавца товаров о заключении договора купли-продажи, а также произвести оплату указанного товара путём наличных расчётов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчётов. Модель маркетплейса за пару лет превратилась из рядового метода торговли и технологической инновации в доминирующую силу на рынке российской электронной коммерции. По данным АКИТ (Ассоциации компаний интернет-торговли), доля маркетплейсов в общем обороте электронной торговли достигла 62,8%. Говоря в целом о росте электронной торговли в России, важно упомянуть, что в период с 2018 по 2024 г. её доля выросла на 20,8%, причиной чего стала пандемия и распространение маркетплейсов в регионах Российской Федерации, а также развитие цифровых экосистем. Стремительное развитие российских торговых онлайн-площадок оказало сильное влияние на экономику и рынок.

По данным ФАС, доля самых популярных маркетплейсов в России «Вайлдберриз» и «Озон» на рынке составляет около 80%. Такая концентрация говорит о сильном влиянии и преобладании маркетплейсов в системе торговли, а также превращает такие торговые площадки в субъекты, оказывающие системное влияние на малый и средний бизнес, а также потребительское поведение и логистику.

Изучение деятельности маркетплейсов, их особенностей, влияния на традиционную офлайн-торговлю и монобрендовые интернет-магазины является актуальным для понимания текущих трендов и перспектив развития всей сферы торговли в Российской Федерации. Актуальность выбранной темы обуславливается тем впечатляющим количеством людей, которые делают покупки на маркетплейсах. На мой взгляд, анализ коммуникационного сопровождения является достаточно важной и интересной темой для изучения, ведь даже за самым простым рекламным баннером скрывается глубокий смысл и психологический анализ: от используемых цветов до выбора местоположения.

Объектом исследования темы является деятельность российских маркетплейсов как субъектов цифровой экономики и платформенного бизнеса. Предмет исследования — спе-

цифика коммуникационного сопровождения деятельности российских маркетплейсов, включая стратегии, инструменты и механизмы взаимодействия с каждой группой стейкхолдеров.

Популярность маркетплейсов в России начала расти во второй половине 2010-х годов. Этому поспособствовало несколько факторов, например, технологическое обеспечение, развитие логистической инфраструктуры, включая курьерские службы и пункты выдачи заказов, а также изменение поведения потребителей в сторону ожидания разнообразного ассортимента, удобства, экономии времени и приемлемых цен. Пандемия в 2020 году стала мощнейшим катализатором, который ускорил массовый переход покупателей из офлайн-магазинов, рынков в интернет-пространство и закрепил маркетплейсы как неотъемлемую часть повседневной жизни миллионов россиян. В это же время торговые площадки сталкиваются с сильной нагрузкой, которая позволила им выявить слабые места в своей деятельности, что привело к гигантским инвестициям в логистику, ускоренному строительству и аренде складов и сортировочных центров, к развитию сети пунктов выдачи заказов, которые разгрузили курьерские службы и предоставили покупателям возможность самостоятельного получения заказанных товаров. Также это привело к совершенствованию логистики, в которую входит приём товаров, хранение, сборка заказов на складах, а также ускоренная доставка.

После окончания пандемии и снятия ограничений популярность торговых интернет-платформ не снизилась. Потребительские привычки закрепились, и пользователи, убедившись в удобстве и безопасности онлайн-покупок, продолжили пользоваться маркетплейсами. Появилась необходимость быть не просто площадкой для продажи товаров, а многофункциональным сервисом. Это ускорило развитие смежных услуг: доставки, онлайн-кинотеатров, банков, билетов и других, что привело к увеличению инвестиций и обострению конкуренции.

Цель работы — изучить коммуникационные стратегии ведущих российских маркетплейсов для анализа их влияния на формирование конкурентных преимуществ. Для достижения поставленной цели нужно рассмотреть специфику инструментов провижения, применяемых в деятельности площадок, изучить коммуникационное сопровождение и рекламные интеграции, а также их особенности и проанализировать влияние коммуникационных стратегий на лояльность потребителей и укрепление позиций компаний на рынке.

В моей работе рассматриваются особенности коммуникационной деятельности российских маркетплейсов как многосторонних цифровых платформ. Анализируется структура ключевых стейкхолдеров, выявляются основные цели коммуникационного сопровождения и специфика их реализации в условиях высококонцентрированного российского рынка. Популярность маркетплейсов растёт с каждым днём, о них написано достаточно много статей, работ, проведено большое количество исследований, которые я буду анализировать при подготовке своей работы.

Источники и литература

- 1) «Стандарты по взаимодействию маркетплейсов с владельцами пунктов выдачи заказов» URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_459916/87c77ae14d864231f1942bd4e973d0473150d461/
- 2) Международный научно-исследовательский журнал «Прогрессивная Экономика» №5. 2025. URL: <https://progressive-economy.ru/wp-content/uploads/2025/07/analiz-razvitiya-marketplejsov.pdf>

- 3) Денисов И. В., Цалковский В. Л., Сураев Н. С. Движение рынка в сегменте e-commerce: будущее за маркетплейсами.» // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Том 13. №6. С. 1803-1816. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dvizhenie-rynka-v-segmente-e-commerce-buduschee-za-marketpleysami/viewer>
- 4) Баторшина Г.Д. Влияние развития цифровых платформ на совершенствование коммуникационных процессов предприятий e-commerce на примере маркетплейса «Озон» // Вопросы медиабизнеса. 2022. Т. 1. №1. С. 36-45. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-razvitiya-tsifrovyyh-platform-na-sovershenstvovanie-kommunikatsionnyh-protsessov-predpriyatiy-e-commerce-na-primere/viewer>
- 5) Малиновский М.Р. Реализация рекламных коммуникаций внутри российских маркетплейсов. // Вопросы медиабизнеса. Т. 2 №1. С. 22-25. <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-reklamnyh-kommunikatsiy-vnutri-rossiyskih-marketpleysov>
- 6) Егорова М.А., Синюков В. Н. Правовое регулирование цифровой экономики в современных условиях развития высокотехнологичного бизнеса в национальном и глобальном контексте. - Москва: Московский государственный юридический университет им. О.Е. Кутафина, 2019.
- 7) Шейнина М. А. Роль маркетплейсов при реализации рекламных кампаний различного типа // Практический маркетинг — 2023. - №3 (309) С. 42-48.
- 8) РБК. URL:<https://www.rbc.ru/business/06/03/2024/65e7b3b89a79477643ff7b8b>
- 9) Информационный портал Хабр. URL: <https://habr.com/ru/news/812577/>
- 10) Яндекс Вордстат. URL: <https://wordstat.yandex.ru/?region=all&view=graph&words=озон>
- 11) Интернет-ресурс Мсклад. URL: <https://msklad-msk.ru/blog/marketplejsyi/analiz-rosa-chisla-prodavcov-na-wildberries-v-2025-godu-i-dinamika-prodazh-tovarov/>