

**СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕШНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА В
ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: НА ПРИМЕРЕ МАРКЕТПЛЕЙСА
WILDBERRIES**

Аннотация:

В статье рассматриваются ключевые социальные факторы, оказывающие влияние на успешность малого бизнеса в условиях цифровой экономики. На материале эмпирического кейса бренда А.Кожарская, функционирующего на маркетплейсе Wildberries, анализируются роль социального капитала, доверия, репутации и цифровой грамотности в обеспечении конкурентоспособности и устойчивости предпринимательской деятельности. Показано, что успех в цифровой среде определяется не только экономическими ресурсами, но и характером сетевых взаимодействий, коммуникативной активностью предпринимателя и способностью к адаптации к алгоритмическим изменениям платформы.

Ключевые слова:

цифровая экономика, малый бизнес, социальные факторы, маркетплейс, Wildberries, социальный капитал, доверие.

УДК 316.42

Kozharskaya A.P.

Student of the Department of Management

Financial University under the Government of the Russian Federation

Russia, Moscow

SOCIAL FACTORS OF SMALL BUSINESS SUCCESS IN THE DIGITAL ECONOMY: A CASE STUDY OF THE WILDBERRIES MARKETPLACE

Abstract:

The article examines key social factors influencing the success of small businesses in the context of the digital economy. Based on the empirical case of the A.Kozharskaya brand operating on the Wildberries marketplace, the study analyzes the role of social capital, trust, reputation, and digital literacy in ensuring competitiveness and sustainability of entrepreneurial activity. It is shown that success in the digital environment is determined not only by economic resources but also by the nature of network interactions, the entrepreneur's communicative activity, and the ability to adapt to the algorithmic changes of the platform.

Keywords:

digital economy, small business, social factors, marketplace, Wildberries, social capital, trust.

Введение

Цифровая трансформация экономики в последние годы радикально изменила условия функционирования малого бизнеса. Появление и распространение маркетплейсов создало новые институциональные и социальные условия, в рамках которых субъекты малого предпринимательства не только реализуют товары и услуги, но и конструируют репутацию, коммуникативные практики и формы доверия. Маркетплейсы выступают одновременно экономическими и социальными платформами, где успех продавца определяется совокупностью рыночных, технических и социальных факторов.

Настоящее исследование направлено на выявление и анализ социальных факторов, которые способствуют успешности малого бизнеса в цифровой экономике. В качестве эмпирической базы использован кейс российского малого бренда А.Кozharskaya, представленного на маркетплейсе Wildberries. Анализ опирается на теоретические подходы экономической социологии, концепцию социального капитала и представления о сетевом обществе, а также на собственный аналитический разбор этапов запуска и продвижения продукта на платформе.

Цель статьи:

Определить, какие социальные факторы оказывают решающее влияние на успешность малого бизнеса на маркетплейсах и каким образом предпринимательские практики в цифровой среде трансформируют традиционные социоэкономические отношения.

Для достижения цели поставлены задачи:

1. Теоретически обосновать понятие социальных факторов успешности в цифровой экономике;
2. Описать эмпирический кейс и выделить в нём ключевые социальные практики;
3. Провести анализ взаимосвязи социальных факторов и коммерческих результатов;

4. Сформулировать рекомендации для практики малого предпринимательства в цифровой среде.

1. Теоретико-методологические основы исследования

Аналитическая рамка исследования базируется на нескольких взаимосвязанных теоретических подходах. Во-первых, экономическая социология рассматривает предпринимательство не только как экономическую деятельность, но как социальную практику, в которой важны сети, репутация и нормы взаимодействия. Понятие социального капитала, в трактовке П. Бурдьё¹ и Р. Патнэма², позволяет объяснить, как взаимоотношения и доверие выступают ресурсами, повышающими эффективность коллективных действий и доступа к экономическим выгодам [1], [2].

Во-вторых, концепция сетевого общества (М. Кастельс³) подчёркивает, что современные экономические акты разворачиваются в сетевых структурах, где информация, коммуникация и идентичность формируются в онлайн и определяют распределение ресурсов и возможностей [3].

В контексте маркетплейсов важно учитывать алгоритмическую природу платформ: система видимости товаров и их продвижения во многом определяется внутренними алгоритмами (ранжирование, рекламные инструменты, метрики CTR/CR), что создаёт технические ограничения и возможности для предпринимателя. Социологически значимыми оказываются практики формирования репутации (работа с отзывами, качество визуального контента), а также внешние социальные связи (взаимодействие с блогерами, партнёрства). Помимо этого, значима цифровая грамотность предпринимателя — способность владеть аналитическими инструментами, понимать метрики и оперативно реагировать на изменения в политике платформы.

Методологически исследование опирается на метод кейс-стади: описание и качественный анализ одного предпринимательского проекта с выделением социальных практик и сопоставлением их с доступной аналитикой по нише и платформе. Для интерпретации результатов использованы концептуальные инструменты экономической социологии и теории социальных сетей.

2. Эмпирическая база: описание кейса А.Козхарская

1
2
3

Кейс бренда А.Кozharskaya представляет собой проект индивидуального предпринимателя, ориентированный на продажу женских кожаных сумок через маркетплейс Wildberries. Проект был запущен с ограниченным стартовым капиталом и опирался на модели работы с маркетплейсом, включающие подготовку карточки товара, создание фото- и видео-контента, SEO-оптимизацию, настройку внутренней рекламы и работу с отзывами. Стратегия развития предусматривала поэтапное наращивание ассортимента, использование моделей FBS/FBO и гибкую ценовую политику.

Важной особенностью кейса является акцент на качестве визуального представления товара (профессиональная фотосессия, инфографика), а также на формировании репутации через работу с отзывами и пакет лояльности (визитки, памятки по уходу). Предприниматель использовал аналитические сервисы для подбора ключевых слов и формирования SEO-описания, тестировал рекламные кампании для увеличения CTR и конверсии, контролировал показатели выкупа и возвратов.

Эмпирические данные кейса включают сведения о продажах, выкупах, затратах на маркетинг и итоговой прибыльности на раннем этапе. Показано, что при ограниченных ресурсах проект смог получить органические продажи и положительный процент выкупа, однако полноценно достигнуть запланированных KPI мешали изменения алгоритмов платформы и конкурентное давление со стороны продавцов, использующих модель FBO и распределение по большим складам.

3. Анализ социальных факторов успешности

Анализ кейса позволяет выделить четыре группы социальных факторов, влияющих на успешность малого бизнеса в цифровой экономике: социальный капитал и доверие; репутация и визуальная коммуникация; цифровая грамотность и аналитические практики; адаптивность и сетевое взаимодействие.

3.1. Социальный капитал и доверие

Социальный капитал в цифровой среде проявляется через устойчивые отношения между продавцом и покупателем, выраженные в повторных покупках, положительных отзывах, рекомендательных механизмов среди пользователей. В случае А.Кozharskaya формирование доверия происходило через несколько практик: прозрачное описание товара, наличие грамотной

инфографики, прикладывание памятки по уходу и персонализированных визиток. Эти простые социальные практики повышали лояльность и стимулировали положительные отзывы, что в свою очередь улучшало ранжирование карточки товара и привлекало новый трафик.

Доверие также базируется на внешних социальных сигналах, таких как рейтинг карточки, фотографии покупателей (UGC) и ответы продавца на отзывы. Исходя из теории Патнэма, высокий уровень доверия снижает транзакционные издержки и повышает вероятность сотрудничества, что в торговой среде переводится в увеличение конверсии и снижение возвратов [2].

3.2. Репутация и визуальная коммуникация

Репутация — ключевой нематериальный актив в онлайн-торговле. Визуальный контент (фотографии, видео, инфографика) и качество текстового описания формируют первое впечатление и влияют на CTR и CR. В кейсе было показано, что профессиональная фотосессия и продуманные инфографики позволили достичь более высокого CTR в рекламных кампаниях и улучшить поведенческие метрики. Репутация подкрепляется отзывами и уровнем выкупа: чем выше процент выкупа и положительных оценок, тем больше вероятность продвижения карточки платформой.

С точки зрения социологии коммуникации, визуальные практики являются формой символического капитала, которая переводится в экономическое преимущество: привлекательный контент усиливает доверие, уменьшает восприятие риска покупки и способствует формированию бренда.

3.3. Цифровая грамотность и аналитические практики

Цифровая грамотность предпринимателя включает умение работать с аналитикой (подбор ключевых слов, мониторинг CTR/CR, оценка эффективности рекламы), понимание правил и алгоритмов платформы и навыки оперативного реагирования на изменения. В кейсе А.Козхарская применение сервисов аналитики (MPSTATS и др.) помогло правильно выбрать нишу, сегмент цен и оптимизировать карточку товара. Более того, грамотное управление рекламным бюджетом и тестирование креативов позволило повысить рентабельность вложений.

Отсутствие цифровой компетенции часто ведёт к неэффективному расходованию средств и потере позиций на платформе. Следовательно, инвестиции в развитие цифровых навыков оказываются важнейшим социальным ресурсом предпринимателя.

3.4. Адаптивность и сетевое взаимодействие

Маркетплейс — динамичная среда, где алгоритмы и правила меняются регулярно. Успех малого бизнеса требует адаптивности: умения перестраивать ассортимент, корректировать рекламные стратегии, менять логистику. Кроме того, сетевое взаимодействие — сотрудничество с блогерами, участие в профессиональных сообществах продавцов, обмен опытом — служит источником информации и ресурсов. В кейсе предприниматель использовал свои контакты для получения первых выкупов и отзывов, что способствовало первоначальной раскрутке карточки.

4. Обсуждение результатов

Результаты кейс-анализа подтверждают тезис о том, что в цифровой экономике социальные факторы не только дополняют экономические ресурсы, но часто являются решающим условием конкурентоспособности малого бизнеса. Социальный капитал, выражающийся в доверии и сетевых отношениях, взаимодействует с техническими возможностями платформы: позитивные социальные сигналы усиливают алгоритмическую поддержку карточки товара, что превращает нематериальные активы в измеримую экономическую выгоду.

Следует отметить, что социальные практики имеют различную стоимость и окупаемость. Так, вложения в качественный визуальный контент и работу с отзывами дают относительно быстрый эффект в виде повышения CTR и конверсии. В то же время развитие репутации и устойчивых социальных связей требует времени и последовательности. Это важно учитывать при планировании стратегии выхода на маркетплейс: краткосрочные тактики (реклама, скидки) должны сочетаться с долгосрочными инвестициями в репутацию и сообщество.

Кроме того, исследование подчёркивает важность институциональной среды. Изменения в политике маркетплейса (например, приоритет поставщиков FBO, требования к маркировке) могут существенно изменить условия

конкуренции и потребовать от малого бизнеса перераспределения ресурсов и поиска новых социальных опор.

Заключение

Проведённый анализ демонстрирует, что успешность малого бизнеса в цифровой экономике определяется комплексом социальных факторов: уровнем социального капитала и доверия, качеством репутации и визуальной коммуникации, цифровой грамотностью предпринимателя и его адаптивностью в сетевой среде. На примере кейса А.Козхарскава показано, что даже при ограниченных финансовых ресурсах предприниматель может добиться устойчивых результатов, используя социальные практики: грамотное оформление карточки, работу с отзывами, создание контента и участие в сетевых коммуникациях.

Практическая рекомендация для малых предпринимателей: сочетать технические инструменты продвижения с системной работой по формированию доверительных отношений и репутации; инвестировать в повышение цифровой грамотности и развивать относящийся к бизнесу социальный капитал. Для исследователей в области социологии экономики данное исследование подчёркивает необходимость интеграции анализа цифровых платформ в теоретические концепции социального капитала и институциональных изменений.

Материал подготовлен на основе дипломного исследования автора.

Сноски

[1] Бурдые П. Формы капитала: определение понятия социального капитала и его роли в социальной структуре.

[2] Патнэм Р. Роль доверия как фактора повышения эффективности коллективных действий.

[3] Кастельс М. Сетевое общество и трансформация экономических практик.

Использованные источники

1. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. № 5. – С. 60–74.

2. Патнэм Р. Чтобы демократия работала. – М.: Аспект Пресс, 1996.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.
4. Бауман З. Текущая современность. – СПб.: Питер, 2008.
5. Грошева А. О. Продаем на Wildberries. Секреты лидера рынка. – М.: АСТ, 2022.
6. Data Insight. Онлайн-торговля в России: аналитический отчет 2023. – URL: <https://datainsight.ru> (дата обращения: 20.10.2025).
7. Сайт Wildberries. – URL: <https://www.wildberries.ru> (дата обращения: 20.10.2025).
8. mpstats.ru. Сервис аналитики для маркетплейсов (дата обращения: 06.12.2024).