

Жаров Олег Владимирович
Магистрант Института «Первая Академия медиа»
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова
г. Москва, Россия

Маркетплейсы как инструмент развития малого и среднего бизнеса в цифровой экономике

Аннотация. В статье представлен анализ маркетплейсов как инструмента развития малого и среднего бизнеса в условиях цифровой экономики. Актуальность исследования обусловлена ростом электронной коммерции, изменением потребительского поведения и усилением роли цифровых платформ в организации продаж и коммуникации с потребителями. Цель статьи заключается в определении возможностей и ограничений использования маркетплейсов малым и средним бизнесом. В качестве методов исследования применены анализ научной литературы, обобщение статистических данных и сравнительный анализ. Показано, что маркетплейсы снижают барьеры выхода на рынок, расширяют географию продаж, предоставляют доступ к цифровой инфраструктуре и аналитике, однако одновременно усиливают зависимость предпринимателей от правил и комиссий платформы. Сделан вывод о том, что маркетплейсы являются эффективным инструментом масштабирования малого и среднего бизнеса при условии диверсификации каналов продаж и постоянного контроля unit-экономики.

Ключевые слова: маркетплейс, малый и средний бизнес, цифровая экономика, электронная коммерция, платформенная экономика, селлеры, цифровая торговля.

Zharov Oleg Vladimirovich
Master's student of the First Academy of Media Institute
Plekhanov Russian University of Economics
Moscow, Russia

Marketplaces as a tool for developing small and medium-sized businesses in the digital economy

Annotation. The article presents an analysis of marketplaces as a tool for the development of small and medium-sized businesses in the digital economy. The relevance of the study is due to the growth of e-commerce, changing consumer behavior and the increasing role of digital platforms in sales and communication with consumers. The purpose of the article is to identify the opportunities and limitations of using marketplaces by small and medium-sized businesses. The research methods used are the analysis of scientific literature, generalization of statistical data and comparative analysis. It is shown that marketplaces reduce barriers to market entry, expand the geography of sales, provide access to digital infrastructure and analytics, but at the same time increase the dependence of entrepreneurs on the rules and commissions of the platform. It is concluded that marketplaces are an effective tool for scaling small and medium-sized businesses, provided that sales channels are diversified and the unit economy is constantly monitored.

Keywords: marketplace, small and medium-sized businesses, digital economy, e-commerce, platform economy, sellers, digital commerce.

Цифровая экономика меняет традиционные модели коммуникации между продавцом и потребителем, так как её значительная часть переносится в онлайн-среду. Для малого и среднего предпринимательства ограниченность финансовых ресурсов делает цифровые инструменты продажи продукции способом преодоления рыночных барьеров. В этих условиях маркетплейсы становятся одной из наиболее доступных форм цифровой коммерческой инфраструктуры.

Под маркетплейсом в данной статье понимается цифровая платформа, объединяющая продавцов и покупателей, которая обеспечивает размещение товарных предложений и логистику, а также предоставляет доступ к аналитическим инструментам на своей платформе. В отличие от классического интернет-магазина, маркетплейс формирует многостороннюю рыночную среду, где ценность продукта создается за счет взаимодействия большого числа участников.

Значимость темы подтверждается и динамикой электронной торговли в России. По итогам 2025 года, согласно данным Ассоциации компаний интернет-торговли, объем интернет-торговли в России вырос на 28% и достиг 11,5 трлн руб., основной рост онлайн-продаж обеспечивали крупнейшие в Российской Федерации маркетплейсы, такие как Wildberries и Ozon., а доля интернет-торговли в общем объеме розничных продаж увеличилась до 18,8% [1].

Развитие МСП также сохраняет положительную динамику. На начало января 2026 года в России насчитывалось 6,835 млн. малых и средних предприятий, а численность работников у субъектов МСП по итогам третьего квартала 2025 года составила 19,92 млн человек, что является наивысшим значением по сравнению с прошедшими периодами (2019-2024 гг.) [2].

Цель исследования — определить роль маркетплейсов в развитии малого и среднего бизнеса в цифровой экономике. Для достижения цели поставлены следующие задачи: раскрыть экономическую сущность маркетплейсов; определить преимущества платформ для МСП, а также выявить риски работы предпринимателей на маркетплейсах и сформулировать рекомендации по повышению эффективности использования маркетплейсов субъектами малого и среднего бизнеса.

К субъектам МСП относятся индивидуальные предприниматели и юридические лица, соответствующие критериям, установленным Федеральным законом от 24.07.2007 № 209-ФЗ. Критерии включают показатели дохода и среднесписочной численности работников: микропредприятия — до 120 млн руб. дохода и до 15 работников, малые предприятия — до 800 млн руб. и до 100 работников, средние предприятия — до 2 млрд руб. и до 250 работников [3].

Маркетплейсы выполняют для МСП следующие функции:

Во-первых, они обеспечивают быстрый выход на рынок без необходимости создания собственного интернет-магазина и платежной инфраструктуры. Для начинающего предпринимателя это означает снижение издержек на старте продаж и ускорение проверки спроса на выпускаемую продукцию.

Во-вторых, маркетплейсы расширяют географию продаж. Малый производитель, находящийся в регионе, получает возможность продавать товары покупателям по всей стране. Это особенно важно для локальных предпринимателей, у которых офлайн-сбыт продукции ограничен территориально.

В-третьих, платформы формируют инфраструктуру доверия. Покупатель чаще готов приобрести товар у неизвестного малого продавца, если сделка проходит внутри известной цифровой платформы с понятными правилами оплаты и возможностью возврата товара, так как маркетплейс гарантирует безопасность сделки. Для МСП это частично компенсирует недостаток узнаваемости бренда.

Направления влияния маркетплейсов на развитие МСП можно представить в виде таблицы (Таблица 1).

Таблица 1 — Влияние маркетплейсов на развитие МСП

Направление влияния	Положительный эффект для МСП	Возможные ограничения и риски для МСП
Выход на рынок	Быстрое начало продаж без создания собственной цифровой инфраструктуры	Высокая конкуренция внутри платформы
Продвижение	Доступ к внутренней рекламе и акциям на платформе маркетплейса	Зависимость от алгоритмов ранжирования

Логистика	Использование логистической инфраструктуры маркетплейсов (складов, пунктов выдачи, доставки)	Риски потери, повреждения товара и штрафов
Финансы	Быстрая проверка спроса на товар	Комиссии маркетплейса, платное продвижение
Аналитика	Доступ к данным о продажах, спросе и поведении покупателей	Ограниченный контроль над клиентской базой
Масштабирование	Возможность роста продаж в разных регионах	Зависимость от тарифов на логистику маркетплейса

**Источник: составлено автором на основе [6];[4];[1]*

Как видно из таблицы, маркетплейс для МСП выступает каналом роста продаж, при этом повышается зависимость продавца от условий платформы. На начальном этапе выхода на маркетплейсы предприниматель получает доступ к ее аудитории и инфраструктуре, но по мере роста оборота сталкивается с зависимостью от постоянных рекламных расходов, высоких логистических тарифов и штрафов. Данные отраслевых исследований показывают, что по состоянию на май 2024 года число бизнесов, работающих на маркетплейсах, составляло около 620 тыс., при этом 80% российских продавцов были сосредоточены на Wildberries и Ozon. Для 46% опрошенных селлеров высокая комиссия платформы являлась основным сдерживающим фактором роста, а 21% указывали на нестабильные условия сотрудничества с маркетплейсами [3]. Стоит отметить, что тарифы на маркетплейсах часто изменяются и селлерам необходимо постоянно корректировать стоимость продаваемых товаров, чтобы не торговать продукцию себе в убыток.

Экономический эффект маркетплейсов для малого и среднего бизнеса проявляется прежде всего в снижении транзакционных издержек. Предпринимателю не нужно самостоятельно выстраивать полный цикл онлайн-продаж, так как платформа берет на себя значительную часть операций, включая оплату, доставку, обработку возвратов и коммуникацию с покупателем. В то же время маркетплейсы полностью не устраняют предпринимательские риски, а трансформируют их. В торговле на маркетплейсах на первый план выходят комиссии площадок и стоимость продвижения внутри них. Значительная часть оборота МСП формируется на одной площадке и изменение комиссии, алгоритмов выдачи в поисковой ленте или логистических тарифов может резко снизить рентабельность продаж. Поэтому для МСП остается актуальной диверсификация каналов сбыта продукции, путем развития собственного сайта, социальных сетей бренда, прямых продаж или работы с несколькими маркетплейс-платформами одновременно.

Еще одним ограничением является ценовая конкуренция. Маркетплейсы делают предложения разных продавцов легко сравнимыми. В таких условиях преимущество получают те, кто умеет формировать имидж бренда, а именно: улучшать упаковку товара, работать с отзывами и вопросами по продукции, повышать виральность карточек товара, а также развивать уникальный ассортимент своей продукции на маркетплейсе.

Для эффективного использования маркетплейсов субъектам МСП целесообразно соблюдать несколько принципов.

В первую очередь необходимо рассчитывать маржинальность по каждой товарной позиции отдельно, так как стоимость услуг маркетплейса напрямую зависит от габаритов товара, его цены, а также категории, к которой он относится. Особое значение нужно уделять затратам на продвижение продукции в поисковой выдаче маркетплейса. Продажи без контроля стоимости могут привести к ситуации, при которой предприниматель увеличивает выручку и количество заказов, но получает меньший финансовый результат, данная гипотеза подтверждается в статье Суязова В.Н. [6].

Также, необходимо работать с качеством карточек товара, а именно инфографикой, фотографиями и описанием продукта. Даже при наличии платной рекламы слабая карточка может не обеспечивать достаточного количества заказов покупателей. Следовательно,

платное продвижение внутри платформы должно сопровождаться постоянной работой над контентом карточки, так как только в этом случае продвижение в поисковой выдаче маркетплейса будет приводить к росту конверсии и финансового результата продавца.

Не менее важно снижать зависимость предпринимателя от одной маркетплейс-платформы. Размещение на нескольких маркетплейсах, развитие собственного сайта и формирование базы постоянных клиентов позволит предпринимателю понизить свою зависимость от условий конкретного маркетплейса. Для МСП наиболее рациональным является параллельное развитие маркетплейсов и собственных каналов дистрибуции в рамках единой стратегии продаж в цифровой среде.

В процессе исследования автором было выявлено, что маркетплейсы позволяют предпринимателям быстрее выходить на рынок и оперативно расширять географию продаж, используя логистическую и платежную инфраструктуру онлайн-платформ. Однако для МСП они создают не только возможности, но и новые риски, основным из которых является зависимость от высоких комиссий маркетплейсов. Поэтому маркетплейсы следует рассматривать как важный, но не единственный элемент для развития бизнеса. Оптимальная модель для МСП заключается в сочетании торговли на маркетплейсах с развитием собственных каналов продаж. В этом случае маркетплейсы становятся эффективным инструментом увеличения продаж и узнаваемости бренда, что благоприятно сказывается на повышении конкурентоспособности малого и среднего предпринимательства.

Список источников

1. Селлеры на маркетплейсах: факторы, ограничивающие работу на площадках, и страхование рисков // Data Insight. – 2024. – URL: <https://datainsight.ru/> (Дата обращения: 06.06.2026).
2. АКИТ: объем интернет-торговли в России в 2025 году вырос на 28 % // ТАСС. – 2026. – URL: <https://tass.ru/> (Дата обращения: 06.06.2026).
3. Собрание законодательства Российской Федерации. – 2007. – № 31. – Ст. 4006. (Дата обращения: 06.06.2026).
4. Критерии отнесения бизнеса к субъектам МСП // Корпорация МСП : официальный сайт. – URL: <https://corpmsp.ru/> (Дата обращения: 06.06.2026).
5. Интернет-торговля в России 2025 : маркетинговое исследование // Data Insight. – 2025. – URL: <https://datainsight.ru/> (Дата обращения: 06.06.2026).
6. Суязов В. Н. «Маркетплейсы как инструмент роста и источник рисков для предприятий малого бизнеса: влияние сотрудничества на экономические показатели» // Вестник Томского государственного университета. Экономика. — 2025. — № 70. — С. 209–222. — DOI: 10.17223/19988648/70/13. — URL: <https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/services/Download/koha%3A001265237/SOURCE1?view=true> (дата обращения: 07.06.2026).
7. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
8. В России численность МСП обновила исторический максимум // ТАСС. – 2026. – URL: <https://tass.ru/> (Дата обращения: 06.06.2026).
9. Развитие электронной коммерции в России // Яков и Партнёры. – 2025. – URL: <https://yakov.partners/> (Дата обращения: 06.06.2026).
10. Rochet J.-C. Platform Competition in Two-Sided Markets / J.-C. Rochet, J. Tirole // Journal of the European Economic Association. – 2003. – Vol. 1, № 4. – P. 990–1029. (Дата обращения: 06.06.2026).
11. Parker G. G. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You / G. G. Parker, M. W. Van Alstyne, S. P.

Choudary. – New York : W. W. Norton & Company, 2016. – 352 p. (Дата обращения: 06.06.2026).

12. Липатов Н. С. Функционирование маркетплейсов на российском рынке в условиях санкционных ограничений//Journal of Monetary Economics and Management. - 2025.- №3. –С..243-246.

13. Холмовский С.Г. Факторы, ограничивающие активность продавцов на российских маркетплейсах // Журнал прикладных исследований.- 2025.- №3. - С. 99-104.