

Чэнь Тигран Лицзюневич,
студент 4 курса, КГАСУ

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ И МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В статье рассматривается влияние электронной торговли и маркетплейсов на развитие малого бизнеса. Определены основные экономические преимущества платформенной модели, выявлены риски зависимости продавцов от цифровых площадок и предложены направления повышения устойчивости предпринимателей в онлайн-торговле.

Ключевые слова: Электронная торговля, маркетплейсы, малый бизнес, платформенная экономика, конкуренция, издержки.

Введение

Развитие электронной торговли стало одним из наиболее заметных изменений в современной розничной экономике. Покупатель получает возможность сравнивать товары, цены и условия доставки в едином цифровом пространстве, а предприниматель – выходить на аудиторию, которая ранее была доступна преимущественно крупным торговым сетям. Для малого бизнеса маркетплейсы одновременно выступают каналом продаж, рекламной площадкой, платежной инфраструктурой и логистическим посредником.

Актуальность темы определяется быстрым ростом платформенной модели и усилением ее влияния на условия конкуренции. По оценке Правительства России, оборот отечественной электронной торговли за последние годы увеличился почти в шесть раз, а с помощью цифровых платформ бизнес развивают свыше одного миллиона предпринимателей [1]. Цель статьи состоит в выявлении экономических эффектов использования маркетплейсов малым бизнесом, анализе связанных с ними рисков и определении способов повышения устойчивости продавцов.

Экономическое значение электронной торговли

Общий масштаб потребительского рынка создает значительную базу для развития онлайн-каналов. Согласно данным Росстата, оборот розничной торговли в России в 2025 году составил 61,3 трлн рублей и в сопоставимых ценах увеличился на 2,6 % по сравнению с 2024 годом [2]. Электронная торговля становится частью этого оборота и меняет не только способ оформления заказа, но и структуру издержек продавца, требования к ассортименту, скорости обработки информации и качеству логистики.

Первое преимущество маркетплейсов для малого предприятия заключается в снижении барьеров входа на рынок. Создание собственного интернет-магазина требует разработки сайта, подключения платежей, продвижения, организации доставки и поддержки покупателей. Платформа предоставляет значительную часть этой инфраструктуры в готовом виде. Благодаря этому предприниматель может быстрее проверить спрос, начать продажи в других регионах и сократить первоначальные инвестиции.

Второе преимущество связано с эффектом масштаба. Крупная площадка объединяет множество покупателей, продавцов, складов и пунктов выдачи. Отдельное малое предприятие не способно самостоятельно создать сопоставимую сеть, однако может использовать ее на условиях комиссии. В результате географическая граница рынка расширяется, а продукция регионального производителя становится доступной покупателям по всей стране.

Третьим преимуществом является накопление данных. Маркетплейсы позволяют отслеживать количество просмотров, конверсию, динамику продаж, остатки, возвраты и влияние рекламных инструментов. При правильном использовании аналитики предприниматель может быстрее выявлять товары с низкой рентабельностью, прогнозировать потребность в запасах и корректировать ассортимент. Таким образом, цифровая площадка становится не только каналом сбыта, но и источником управленческой информации.



Риски платформенной зависимости

Экономические преимущества платформ сопровождаются риском зависимости от правил посредника. Комиссии, стоимость хранения, логистические тарифы, условия участия в акциях и алгоритмы поисковой выдачи непосредственно влияют на прибыль продавца. По данным минэкономразвития России, почти 80 % опрошенных предпринимателей работают с ozon и avito, а более половины производителей используют не более одной-двух платформ [3]. Такая концентрация повышает чувствительность бизнеса к изменению условий конкретной площадки.

Особую проблему представляет расчет фактической рентабельности. Рост выручки не всегда означает рост прибыли, поскольку часть дохода поглощается комиссией, продвижением, логистикой, хранением, возвратами и скидками. Если предприниматель оценивает только цену закупки и цену продажи, он может масштабировать убыточный товар. Поэтому для каждой товарной позиции необходимо рассчитывать маржинальный доход после всех платформенных расходов.

Другой риск связан с утратой прямого контакта с покупателем. Платформа контролирует интерфейс взаимодействия, хранит данные о поведении аудитории и определяет доступные способы коммуникации. Продавец получает заказ, но не всегда формирует собственную клиентскую базу и узнаваемость бренда. В долгосрочном периоде это ограничивает возможность повторных продаж без участия посредника.

Значение прозрачных правил подтверждается принятием Федерального закона от 31 июля 2025 года N 289-ФЗ, регулирующего отдельные вопросы платформенной экономики [4]. Нормативное регулирование направлено на формирование более понятных условий взаимодействия платформ, партнеров и потребителей. Однако даже при развитии законодательства предпринимателю необходимо самостоятельно управлять коммерческими рисками и не перекладывать всю ответственность на площадку.

Направления повышения устойчивости продавцов

Первым направлением является диверсификация каналов продаж. Предприятие может сочетать несколько маркетплейсов, собственный сайт, социальные сети и офлайн-торговлю. Такая модель снижает зависимость от одной площадки и позволяет сравнивать эффективность каналов. При этом расширение каналов должно быть управляемым: требуется единый учет остатков, цен и заказов, иначе рост числа площадок увеличит операционные ошибки.

Вторым направлением выступает развитие собственной аналитики. Предпринимателю важно регулярно рассчитывать рентабельность каждой товарной позиции, долю расходов на продвижение, стоимость возвратов, оборачиваемость запасов и прибыль по каналам. Эти показатели позволяют отказаться от неэффективного ассортимента и избежать ситуации, когда рост оборота сопровождается дефицитом денежных средств.

Третье направление – укрепление бренда и качества продукта. Ценовая конкуренция на маркетплейсе быстро снижает маржу, поэтому устойчивое преимущество формируется за счет характеристик товара, упаковки, отзывов, гарантий и сервиса. Чем сильнее покупатель связывает товар с конкретным производителем, тем меньше бизнес зависит от позиции в поисковой выдаче.

Наконец, необходима организационная дисциплина. Работа на площадках требует своевременного пополнения запасов, контроля карточек товаров, обработки претензий и учета изменений тарифов. Для малого предприятия рационально закрепить ответственных за ассортимент, логистику и финансовый анализ, даже если эти функции выполняют несколько человек. Это превращает продажи на маркетплейсе из стихийного эксперимента в управляемый бизнес-процесс.

Заключение

Электронная торговля расширяет возможности малого бизнеса, снижая барьеры выхода на рынок и предоставляя доступ к масштабной инфраструктуре продаж. Маркетплейсы помогают предпринимателям находить покупателей, организовывать платежи и логистику, а также получать данные для принятия решений. Одновременно они создают зависимость от комиссий, алгоритмов и условий посредника.



Наиболее устойчивой является модель, при которой платформа используется как один из элементов системы сбыта, а не как единственный источник заказов. Диверсификация каналов, точный расчет рентабельности, развитие бренда и единый учет позволяют сохранить преимущества электронной торговли и снизить ее риски. В этом случае маркетплейс становится инструментом роста, а не фактором потери предпринимательской самостоятельности

Список литературы:

1. Правительство России. Михаил Мишустин провел стратегическую сессию о регулировании платформенной экономики [Электронный ресурс]. URL: <https://government.ru/news/57880/> (дата обращения: 05.08.2026).
2. Федеральная служба государственной статистики. Социально-экономическое положение России. 2025 год. Раздел 2.1. Розничная торговля [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/2025/03-06/Tw9R0K2C/Doklad_12-2025/2-2-1_12-2025.doc (дата обращения: 05.08.2026).
3. Минэкономразвития России налаживает диалог между цифровыми платформами и предпринимателями [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/minekonomrazvitiya_rossii_nalazhivaet_dialog_mezhdu_cifrovymi_platformami_i_predprinimatelnyami.html (дата обращения: 05.08.2026).
4. Федеральный закон от 31.07.2025 N 289-ФЗ "Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации" [Электронный ресурс]. URL: <https://publication.pravo.gov.ru/document/0001202507310020> (дата обращения: 05.08.2026).
5. Минэкономразвития России. Доклад о состоянии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации и мерах по его развитию [Электронный ресурс]. URL: https://economy.gov.ru/material/file/545a9a01d2fa825bf6657a16bab225f9/doklad_o_sostoyanii_msp_v_rf_i_merah_po_ego_razvitiyu_za_2019_1oe_polugodie_i_planax_na_2025-2030_gg.pdf (дата обращения: 05.08.2026)

