

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ: АНАЛИЗ ДАННЫХ 2022–2025 гг.

© **Башинова Юмжана Раднаевна**

обучающийся,

Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова

Россия, г. Улан-Удэ

rampilovay@bk.ru

© **Башинов Игнат Леонидович**

обучающийся,

Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова

Россия, г. Улан-Удэ

www.viktorzzz@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается влияние цифровых торговых платформ (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет) на сектор малого и среднего предпринимательства в России. На основе открытых данных за 2022–2025 гг. показана прямая связь между ростом числа селлеров на маркетплейсах и увеличением оборота МСП. Выявлены ключевые преимущества (выход на широкий рынок, снижение порога входа) и риски (рост комиссий, высокая ротация продавцов, платформенная зависимость). Делается вывод о необходимости диверсификации каналов сбыта для устойчивого развития малого бизнеса.

Ключевые слова: маркетплейсы, малый и средний бизнес, селлеры, электронная торговля, платформенная экономика, комиссии, самозанятые.

THE IMPACT OF MARKETPLACES ON THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN RUSSIA: DATA ANALYSIS 2022–2025

Yumzhana R. Bashinova

Student

Dorzhi Banzarov Buryat State University

Ulan-Ude, Russia

rampilovay@bk.ru

Ignat L. Bashinov

Student

Dorzhi Banzarov Buryat State University

Ulan-Ude, Russia

www.viktorzzz@mail.ru

Abstract. The article examines the impact of digital trading platforms (Wildberries, Ozon, Yandex.Market) on the small and medium-sized enterprise (SME) sector in Russia. Based on open data for the period 2022–2025, a direct relationship is shown between the growth in the number of sellers on marketplaces and the increase in SME turnover. The key advantages (access to a wide market, lower entry barriers) and risks (rising commissions, high seller turnover, platform dependence) are identified. The

conclusion is drawn about the necessity of diversifying sales channels for the sustainable development of small businesses.
Keywords: marketplaces, small and medium-sized business, sellers, e-commerce, platform economy, commissions, self-employed.

Введение

За последние пять лет российский рынок электронной коммерции пережил настоящий бум. Если в 2019 году доля онлайн-продаж в розничной торговле составляла около 6%, то к концу 2024 года она превысила 15%. Главными драйверами этого роста стали маркетплейсы — Wildberries, Ozon и Яндекс.Маркет, которые суммарно контролируют более 80% рынка [1].

Параллельно с ростом платформ росло и число предпринимателей, торгующих через них. По разным оценкам, к началу 2025 года на трех ведущих маркетплейсах зарегистрировано более 1,3 млн активных селлеров, абсолютное большинство которых — это субъекты малого и среднего предпринимательства (ИП, микропредприятия, самозанятые) [6, с.12].

Однако вокруг темы «маркетплейсы и Малых и Средних Предприятий (МСП)» идут споры. Одни эксперты и представители платформ говорят, что маркетплейсы — это главный социальный лифт для малого бизнеса, позволяющий производителю из небольшого города продавать товары по всей стране. Другие указывают на растущие комиссии, жесткие правила и высокую зависимость селлеров от платформ. Как отмечается в исследованиях, платформы создают для МСП принципиально новые возможности, но одновременно формируют и новые уязвимости [4, с. 53].

Цель этой статьи — на основе открытых данных и аналитических отчетов разобраться, чего больше в этой истории: плюсов или минусов, и какие выводы из этого могут сделать предприниматели и государство.

Как менялось число продавцов на маркетплейсах

Первое, что бросается в глаза при анализе открытых источников — взрывной рост количества продавцов на платформах. Если в конце 2021 года совокупное число активных селлеров на Wildberries и Ozon оценивалось примерно в 300–350 тысяч, то за три года эта цифра выросла почти в четыре раза.

Точные цифры платформы не раскрывают, но на основе отчетов Data Insight, пресс-релизов маркетплейсов и данных АКИТ можно составить примерную картину (табл. 1).

Таблица 1

Рост числа активных селлеров на ведущих маркетплейсах, тыс. ед.

Платформа	Конец 2022 г.	Конец 2023 г.	Конец 2024 г.	1 кв. 2025 г. (Оценка)
Wildberries	400	550	700	740
OZON	120	250	450	520
Яндекс.Маркет	25	50	80	90
Всего	545	850	1230	1350

Источник: составлено автором на основе данных Data Insight, пресс-релизов Ozon, публикаций РБК и Коммерсантъ.

Как видно из таблицы, самый впечатляющий рост показал Ozon — число продавцов на этой платформе за два с небольшим года выросло более чем в четыре раза. Это объясняется агрессивной стратегией компании по привлечению продавцов: упрощенная регистрация, низкий порог входа для самозанятых, развитие логистической инфраструктуры в регионах [2, с. 1730].

Wildberries, будучи уже зрелой платформой с огромной базой, рос медленнее в относительных цифрах, но в абсолютных значениях прибавил 340 тысяч селлеров — это почти столько же, сколько весь Ozon на старте периода.

Яндекс.Маркет, занимающий третье место, также показал кратный рост, но с гораздо более низкой базы.

Рост числа продавцов — это хорошо, но важнее понять, растут ли их доходы. И здесь данные тоже обнадеживают: совокупный оборот МСП на платформах растет даже быстрее, чем количество самих продавцов. (Табл.2)

Таблица 2

Совокупный оборот МСП-селлеров на ведущих маркетплейсах

Показатель	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Совокупный оборот селлеров, трлн руб.	2,8	4,5	6,7
Доля МСП в обороте платформ, %	62	65	68

Источник: расчеты автора на основе данных АКИТ и Data Insight.

Мы видим устойчивый рост: за два года оборот МСП-селлеров вырос в 2,4 раза — с 2,8 до 6,7 трлн рублей. Это очень серьезные деньги. Для сравнения: весь федеральный бюджет на поддержку малого бизнеса (нацпроект «Малое и среднее предпринимательство») составляет около 60–80 млрд рублей в год, то есть примерно в сто раз меньше, чем оборот, который МСП получают через платформы.

Доля МСП в общем обороте платформ также понемногу растет — с 62% до 68%. Это говорит о том, что малый бизнес не вытесняется крупными брендами, а наоборот — укрепляет свои позиции [5, с. 42].

Если сопоставить данные таблиц 1 и 2, можно заметить простую закономерность: рост числа селлеров на 1 тысячу человек сопровождается приростом квартального оборота примерно на 1,2–1,4 млрд рублей. Это не строгая математическая модель, а эмпирическое наблюдение, но оно хорошо иллюстрирует общий тренд: платформы действительно конвертируют приток предпринимателей в рост их совокупной выручки.

Плюсы: почему малый бизнес идет на маркетплейсы

Попробуем разобраться, какие именно преимущества получает предприниматель, начиная торговлю через маркетплейс.

Первый и главный плюс — доступ к огромной аудитории. У Wildberries и Ozon — десятки миллионов активных покупателей по всей стране. Предприниматель из условного Иванова, производящий домашний текстиль, через платформу может продавать его от Калининграда до Владивостока. Создать такой же охват через собственный интернет-магазин — это миллионные вложения в рекламу и годы работы [5, с. 44].

Второй плюс — готовая логистика. Платформы берут на себя хранение товара, упаковку, доставку до покупателя и обработку возвратов. Предпринимателю нужно только произвести товар и отгрузить его на склад маркетплейса. Это особенно важно для микро-бизнеса, у которого нет ресурсов содержать свой склад и штат логистов [4, с. 56].

Третий плюс — низкий порог входа. Чтобы начать продавать на Ozon или Wildberries, достаточно зарегистрироваться как самозанятый или ИП, загрузить карточки товаров — и можно торговать. Не нужно арендовать помещение под магазин, нанимать продавцов, печатать ценники. Стартовые затраты — по сути, только закупка первой партии товара и затраты на упаковку.

Четвертый плюс — встроенные инструменты продвижения. Платформы имеют внутренние рекламные механизмы, которые позволяют новому продавцу получить первые заказы без глубоких знаний интернет-маркетинга [2, с. 1735].

Благодаря этим факторам миллионы людей, которые раньше торговали на рынках или через соцсети, получили легальный, удобный и масштабируемый канал сбыта. С точки зрения государства, это тоже плюс: торговля через платформы практически полностью «белая», все доходы фиксируются, с них платятся налоги.

Минусы: Однако, как это обычно бывает, у медали есть и обратная сторона. Исследования последних лет выделяют несколько серьезных проблем, с которыми сталкиваются МСП на платформах [3, с. 210].

Рост комиссий. Комиссия маркетплейса — это плата за доступ к аудитории, логистику и прочие услуги. Еще несколько лет назад комиссии Wildberries и Ozon составляли в среднем 10–15% от стоимости товара. Сегодня эффективная ставка с учетом всех дополнительных сборов (логистика, хранение, обработка возвратов, эквайринг) может достигать 25–35%, а в отдельных категориях — и 40%. Это сопоставимо с торговой наценкой розничного магазина, но магазин при этом не требует от производителя самому нести затраты на производство и закупку [7].

Принудительные скидки. Одна из главных болевых точек селлеров — участие в акциях платформ. Маркетплейсы регулярно устраивают распродажи («11.11», «Черная пятница» и другие), и участие в них для продавца часто фактически принудительное: если не дать скидку, алгоритмы платформы понижают карточку товара в выдаче, и продажи падают. В результате селлер вынужден отдавать товар почти по себестоимости, а иногда и ниже [3, с. 218].

Платформенная зависимость. Это, возможно, самый серьезный стратегический риск. Продавец, работающий только через маркетплейс, не формирует собственную клиентскую базу. Он не знает своих покупателей, не имеет их контактов, не может делать повторные продажи напрямую. Вся аудитория принадлежит платформе. Если платформа меняет правила (повышает комиссию, блокирует карточки, вводит новые штрафы) — у предпринимателя практически нет рычагов влияния. Он либо соглашается, либо уходит. А уйти некуда, потому что свои каналы продаж не построены [3, с. 220].

Высокая ротация. По оценкам Data Insight [6], примерно 40–45% новых селлеров прекращают активную деятельность на платформе в течение первого года. Причины разные: кто-то не справляется с конкуренцией, кто-то не может выйти на окупаемость из-за высоких комиссий, кто-то сталкивается с блокировками или штрафами. Важно, что платформам эта ротация, по большому счету, выгодна — на место ушедших всегда приходят новые [6, с. 45].

Показатели, отражающие риски для МСП на платформах

Показатель	2022 г.	2024 г.	Тренд
Средняя эффективная комиссия, % от цены товара	18-22	24-30	Растет
Доля селлеров, ушедших с платформы в первый год, %	35	42	Растет
Средний чек МСП-селлера, руб.	1850	1540	Падает

Источник: Data Insight, опросы селлеров (Tinkoff eCommerce, Селлер.Дзен).

Стоит ли выходить на маркетплейсы или нет? Однозначного ответа на этот вопрос нет, потому что слишком разные ситуации у разных предпринимателей. Попробуем провести разграничение.

Для кого платформа — однозначное благо:

- Для самозанятых и ремесленников, которые раньше продавали только на локальном рынке. Платформа дает им выход на страну без затрат на рекламу и логистику [4, с. 58].
- Для небольших производств, которые через платформу могут найти первых оптовых клиентов.
- Для предпринимателей, которые используют маркетплейс как один из нескольких каналов сбыта, а не единственный.

Для кого платформа — риск:

- Для тех, кто закладывает в бизнес-модель только работу через один маркетплейс и не развивает свои каналы [3, с. 222].
- Для продавцов низкомаржинальных товаров, где комиссия в 25–30% оставляет отрицательную прибыль.
- Для предпринимателей, которые не учитывают скрытые затраты: логистику возвратов, штрафы за ошибки в карточках, потери товара на складах.

Общий вывод такой: маркетплейс — это мощный, но небезопасный инструмент. Он дает быстрый старт и широкий охват, но не должен становиться единственным каналом продаж для устойчивого бизнеса. Оптимальная стратегия для МСП — использовать платформы как трамплин: выходить на них, набирать аудиторию, узнаваемость бренда, а параллельно строить собственный интернет-магазин, соцсети, выходить в офлайн-розницу.

Исходя из проведенного анализа, можно сформулировать несколько рекомендаций [2, с. 1740].

Для предпринимателей:

1. Считать экономику с учетом всех скрытых затрат платформы, а не только базовой комиссии.
2. С первого дня работы на платформе закладывать стратегию диверсификации: собирать контакты клиентов (где это возможно), вкладывать в узнаваемость своего бренда, а не только в карточку товара.
3. Рассматривать Яндекс.Маркет и нишевые площадки как альтернативу дуополии Wildberries и Ozon — это дает пространство для маневра.

Для государства:

1. Разработать стандарты раскрытия информации платформами: предприниматель должен четко понимать эффективную комиссию, а не только заявленную [7].
2. Стимулировать развитие омниканальных МСП — тех, кто использует и онлайн, и офлайн, и платформы, и свои каналы. Это снижает системные риски [5, с. 46].
3. Рассмотреть возможность регулирования практики принудительного участия в скидочных акциях, когда это ставит продавца на грань убыточности.

Заключение

Проведенный анализ показал, что за период 2022–2025 гг. российские маркетплейсы стали ключевым каналом сбыта для малого и среднего бизнеса. Количество активных продавцов выросло почти в 2,5 раза, совокупный оборот МСП на платформах превысил 6,7 трлн рублей в год. Связь между ростом числа продавцов и ростом их доходов прямая и очень сильная.

Однако за этими позитивными цифрами скрываются и серьезные проблемы: рост комиссий, высокая «смертность» новых продавцов, углубляющаяся зависимость предпринимателей от правил платформ. Маркетплейсы, давая быстрый вход на рынок, одновременно создают институциональную ловушку, выйти из которой без потерь удастся далеко не всем.

Ответ на вопрос «благо или зло» зависит от горизонта планирования. В краткосрочной перспективе платформа — безусловное благо, дающее доступ к рынку. В долгосрочной — она становится злом, если предприниматель не выстраивает параллельные каналы сбыта и не формирует собственный бренд.

Главный практический вывод: маркетплейс хорош как старт, но плох как финиш. Устойчивый малый бизнес — это бизнес, который использует платформу, а не принадлежит ей.

Литература

1. Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ). Итоги рынка e-commerce в России за 2024 год. URL: <https://akit.ru/analytics/> (дата обращения: 17.05.2026).
2. Климанова Я.Д., Басаев З.В. Стратегии цифровой трансформации бизнес-моделей на российском рынке розничной торговли // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12, № 6. С. 1723–1742.
3. Орехова С.В., Мисюра А.В. Трансформация предпринимательской модели под воздействием маркетплейсов // Российский журнал менеджмента. 2023. Т. 21, № 2. С. 201–225.
4. Панова Е.А. Возможности маркетплейсов в развитии и повышении конкурентоспособности малых и средних предприятий // Государственное управление. Электронный вестник. 2021. № 89. С. 51–62.
5. Чекалова О. В., Копасовская Н. Г., Большакова И. В. Электронные маркетплейсы как драйвер развития рынка продуктового ритейла // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2022. № 2(66). С. 38–47.
6. Data Insight. Маркетплейсы: итоги 2024 года. Аналитический отчет. Москва, 2025. 78 с.
7. Tinkoff eCommerce. Индекс настроений продавцов, IV квартал 2024 г. URL: <https://tinkoff.ru/business/ecommerce/> (дата обращения: 18.05.2026).

Статья поступила в редакцию 20.05.2026; одобрена после рецензирования 25.05.2026; принята к публикации 01.06.2026.