

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО БИЗНЕСА НА ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМАХ

© Соктоев Ренат Баирович

обучающийся,

Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова

Россия, г. Улан-Удэ

gagulya_26@mail.ru

© Барлуков Александр Михайлович

кандидат экономических наук, доцент,

Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова

Россия, г. Улан-Удэ

barlukov88@mail.ru

Аннотация. Многие цифровые платформы устроены по принципу торговой площадки, на которой множество продавцов и покупателей совершают сделки по необходимым для них товарам. Зачастую, продавцами на таких площадках становятся именно субъекты малого бизнеса. В первую очередь, такие цифровые платформы дают им возможность доступа к большому количеству потенциальных покупателей, что позволяет больше сосредоточиться на вопросах логистики и коммуникаций с производителем. Но такие цифровые платформы имеют возможность самостоятельно создавать собственные правила, которые для малого бизнеса могут оказаться неприемлемыми, и, в условиях жесткой конкуренции, привести к невозможности дальнейшего продолжения бизнеса. В связи с этим возникает вопрос о том, какие именно проблемы возникают у малого бизнеса и каков потенциал их разрешения.

Ключевые слова: цифровые платформы, малый бизнес, инфраструктура, ценообразование, конкуренция, монополизация.

INSTITUTIONAL PROBLEMS OF SMALL BUSINESS ON DIGITAL PLATFORMS

Renat B. Soktoev

Student,

Dorzhi Banzarov Buryat State University

Ulan-Ude, Russia

gagulya_26@mail.ru

Alexander M. Barlukov

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Dorzhi Banzarov Buryat State University

Ulan-Ude, Russia

barlukov88@mail.ru

Abstract. Many digital platforms are based on the principle of a trading platform, where many sellers and buyers make transactions on the goods they need. Often, it is small businesses that become sellers on such sites. First of all, such digital platforms give them the opportunity to access a large number of potential buyers, which allows them to focus more on logistics and communications with the manufacturer. How-

ever, such digital platforms have the opportunity to independently create their own rules, which may be unacceptable for small businesses and, in conditions of fierce competition, lead to the impossibility of further business continuation. This raises the question of exactly what problems small businesses have and what is the potential to solve them.

Keywords: digital platforms, small business, infrastructure, pricing, competition, monopolization.

В рамках цифровых платформ существует несколько их разновидностей. Инструментальные, инфраструктурные, и прикладные. Последние — наиболее распространенные и наиболее используемые несколькими субъектами (продавцами и покупателями) [3, с. 283]. Однако понятие продавцов и покупателей на таких платформах — достаточно условное, потому что зачастую их роль могут выполнять водители и пассажиры (в рамках цифровой платформы такси), или таких продавцов может быть несколько (на цифровых платформах доставки еды из ресторанов роль поставщиков услуг доставки играют курьеры, а роль поставщиков еды — рестораны, кафе, и магазины). Таким образом, малый бизнес в рамках цифровых платформ выступает, с одной стороны, как потребитель услуг (так как благодаря цифровой платформе находит клиента), и, с другой стороны, как продавец собственной продукции или поставщик собственных услуг. Соответственно, такая двойственная роль малого бизнеса приводит к интересному выводу: с одной стороны, малый бизнес на цифровых платформах предлагает собственный продукт, при этом пользуясь услугами непосредственно цифровой платформы.

Однако сами по себе цифровые платформы за годы развития превратились из небольших участников рынка в крупные экономические институты, зачастую конкурируя с традиционными игроками (например, крупнейшие маркетплейсы России конкурируют с игроками традиционного ретейла в сферах бытовой техники, электроники, одежды, а в некоторых регионах России уже и в сфере продуктов питания). В таких условиях цифровые платформы сталкиваются с новыми проблемами и вызовами. Например, вышеупомянутые маркетплейсы зачастую до сих пор работают в убыток. Так, на состояние 2025 года, Ozon и направление электронной коммерции «Яндекса» оставались убыточными, из всех маркетплейсов прибыль показали только Lamoda и Wildberries [4]. В связи с этим, возникает вопрос о том, как сделать такую цифровую платформу прибыльной.

И в данном случае необходимо снова обратиться к малому бизнесу и его роли в рамках таких цифровых платформ. Фактически, как уже было отмечено, в рамках цифровой платформы присутствует продавец и покупатель. Соответственно, обе стороны пользуются услугами цифровых платформ. И каждая из этих сторон может платить за пользование услугами платформы. Покупатель может платить комиссию за пользование услугами, продавец также может платить комиссию и плату за логистические услуги.

Однако перекладывать издержки цифровых платформ на покупателя слишком рискованно, потому что в условиях высокой конкуренции на рынке он может уйти на другую платформу, а продавцы также могут пойти на новую платформу за покупателем, потому что для них особенно важно число потенциальных покупателей. Более оптимальным вариантом для цифровых платформ является перекладывание издержек на продавца, зачастую в лице малого бизнеса.

Малый бизнес при прочих равных условиях будет выбирать цифровую платформу, исходя из числа потенциальных клиентов, и в этом контексте он готов понести большие убытки в случае оплаты услуг цифровой платформы, чем в случае потери потенциальной клиентской базы.

Однако это работает только при том условии, что конкретный продавец имеет определенную покупательскую базу и может как минимум приблизительно спрогнозировать продажи, и, соответственно, доход в ближайшем будущем. При этом комиссия от продаж или за конкретный промежуток времени — это лишь часть потенциальных расходов от пользования платформой, куда также могут входить расходы на логистику, на возврат товаров (в случае с маркетплейсами). Иными словами, расходы только от пользования цифровой платформой могут составлять значительные суммы. В совокупности с тем фактом, что не каждый продавец имеет возможность прогнозировать свои доходы на основании предыдущих показателей. Это создает барьер входа. И на самом деле, повышение комиссий для продавцов уже негативно влияют на рынок. Так, с конца 2023 года до конца 2025 года снижается число новых продавцов на российских маркетплейсах, что связано в том числе с ростом комиссий [2].

Иными словами, комиссии цифровых платформ уже становятся важным барьером входа на рынок. Вместе с тем, такие комиссии также становятся и фактором монополизации (если рассматривать монополизацию не как захват рынка одним игроком, а как процесс укрупнения игроков в совокупности с увеличением доли рынка последних). Отмечается, что 99% продавцов на маркетплейсах получает 27% всего дохода, тогда как на 1% продавцов приходится 73% дохода [2].

Монополизация в сфере малого бизнеса — ещё одна очень важная и одновременно очень сложная проблема для цифровых платформ и малого бизнеса, который работает на таких платформах. У цифровых платформ нет возможностей для противодействия такой монополизации. Конечно, платформы гипотетически могут устанавливать заградительные комиссии и платежи для наиболее крупных продавцов, однако самой цифровой платформе вводить таких ограничений, очевидным образом, не будет выгодно, потому что цифровая платформа заинтересована в том, чтобы торговый оборот постоянно рос, и вопрос о том, будет ли его повышать крупный или маленький игрок, для цифровой платформы не является принципиально важным.

Иными словами, у цифровой платформы отсутствует возможность и желание преодолеть потенциальную монополизацию рынка. И это приводит к тому, что малый бизнес в рамках конкуренции между продавцами на цифровой платформе сталкивается, с одной стороны, с барьерами входа и с другой стороны, с монополизацией в рамках самой цифровой платформы.

Может ли сама цифровая платформа повлиять на эти проблемы? Гипотетически, может, однако для самой цифровой платформы это не несет никакой выгоды.

Потенциальная монополизация товарных групп или отдельных товаров одним продавцом практически невозможна, так как в таком случае появится другой продавец, который может поставить более низкую цену за аналогичный товар. Но монополизация несколькими крупными игроками остается возможной, так как в таких условиях аналогичный товар со стороны менее крупного игрока практически всегда будет проигрывать по цене при аналогичном качестве и иных потребительских свойствах. Цифровая платформа может на них повлиять, однако в таком случае произойдет снижение товарооборота, от которого зависит доходность цифровой платформы.

И преодолеть возникающие барьеры входа цифровая платформа также не может, потому что в этом случае цифровой платформе придется снижать собственную доходность. С учетом того, что цель цифровых платформ заключается в достижении прибыли, это может очень сильно усугубить ситуацию, вплоть до невозможности содержать нерентабельную цифровую платформу.

Рассматривая этот вопрос в контексте вышеуказанных российских маркетплейсов, очевидно, что данные проблемы касаются и российского малого бизнеса, который занимается продажей товаров на таких маркетплейсах.

И в действительности, ситуация очень сложная. В традиционных экономических условиях защита малого бизнеса — это задача государственных антимонопольных органов. Однако на данный момент не до конца понятно, как именно такие органы должны защищать малый бизнес в конкуренции друг с другом на частной цифровой платформе и должны ли они вообще защищать его.

Можно предположить, что гораздо важнее — это обеспечить конкуренцию между несколькими цифровыми платформами, так как в таком случае конкуренция будет вестись в том числе и за игроков малого бизнеса, что будет способствовать предоставлению более привлекательных условий для последних. Так, не смотря на снижение числа продавцов на маркетплейсах до 2025 года, в 2026 году отмечается положительная динамика [1].

Таким образом, институциональные проблемы малого бизнеса на цифровых платформах — это отдельное направление исследований новой цифровой экономики. Однако уже можно отметить, что имеются зарождающиеся проблемы в виде потенциальной монополизации и роста барьеров входа в рамках цифровых платформ.

Литература

1. Количество продавцов на маркетплейсах в России увеличилось на треть // Retail.ru. 2026. URL: <https://www.retail.ru/news/kolichestvo-prodavtsov-na-marketpleysakh-v-rossii-uvelichilos-na-tret-20-maya-2026-277946/> (дата обращения: 30.05.2026).
2. Маркетплейсы расширились до предела: число новых селлеров перестало расти // ADPASS. 2025. URL: <https://adpass.ru/kolichestvo-prodavcov-na-marketplejsakh-snizhaetsya/> (дата обращения: 30.05.2026).
3. Невровский А. В. Зинцова М. В. Определения и классификации цифровых платформ / А. В. Невровский, М. В. Зинцова // Московский экономический журнал. 2024. № 9. С. 281-300.
4. Почему большинство маркетплейсов по-прежнему работают в минус // Коммерсантъ. 2025. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7639495> (дата обращения: 30.05.2026).

Статья поступила в редакцию 01.06.2026; одобрена после рецензирования 03.06.2026; принята к публикации 11.06.2026.