

УДК 334.72:339.1

ВЫХОД МАЛОГО БИЗНЕСА НА МАРКЕТПЛЕЙСЫ: БАРЬЕРЫ И ДРАЙВЕРЫ РОСТА

Вильданова Л.В.

*доцент кафедры стратегического управления,
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»,
РФ, г. Уфа*

Маулидиях Лайлатул

*студент,
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»,
РФ, г. Уфа*

Аннотация. Актуальность статьи обусловлена стремительным ростом доли маркетплейсов в розничной торговле России и одновременным оттоком малых предпринимателей с этих площадок из-за роста комиссий и ужесточения конкуренции. Цель работы — систематизировать ключевые барьеры и драйверы выхода малого бизнеса на маркетплейсы и предложить адаптивные стратегии для повышения эффективности работы селлеров. На основе анализа аналитических отчетов и научных публикаций установлено, что совокупные расходы продавцов на крупнейших площадках достигли 60–70% от цены товара, что привело к оттоку мелких селлеров.

Ключевые слова: маркетплейсы, малый бизнес, электронная коммерция, барьеры входа, селлеры, Ozon, Wildberries, адаптация бизнеса, комиссии маркетплейсов.

SMALL BUSINESS ENTRY INTO MARKETPLACES: BARRIERS AND GROWTH DRIVERS

Vildanova L.V.

*Associate Professor of the Department of Strategic Management,
Ufa University of Science and Technology,
Ufa, Russian Federation*

Maulidiakh Laylatul

student,

Ufa University of Science and Technology,

Ufa, Russian Federation

Abstract. The relevance of the article is due to the rapid growth of the share of marketplaces in Russian retail trade and the simultaneous outflow of small entrepreneurs from these platforms due to rising commissions and tougher competition. The purpose of the work is to systematize the key barriers and drivers for small businesses entering marketplaces and propose adaptive strategies to improve the efficiency of sellers. Based on the analysis of analytical reports and scientific publications, it was found that the total costs of sellers on the largest platforms reached 60-70% of the price of goods, which led to an outflow of small sellers.

Keywords: marketplaces, small business, e-commerce, barriers to entry, sellers, Ozon, Wildberries, business adaptation, marketplace commissions.

Маркетплейсы стали неотъемлемой частью российской электронной коммерции. За последние годы Wildberries, Ozon и «Яндекс.Маркет» превратились в ключевые каналы сбыта для малого бизнеса. Однако выход на эти площадки не всегда становится экономически выгодным. Малому бизнесу необходимо четко понимать критерии выбора товара и этапы выхода на площадки, чтобы не получить значительные убытки [1].

Цель настоящей статьи – систематизировать ключевые факторы, с которыми сталкивается малый бизнес при выходе на маркетплейсы, и предложить адаптивные стратегии для повышения эффективности работы на этих платформах.

Для малого бизнеса основными драйверами роста при выходе на маркетплейсы являются доступ к многомиллионной аудитории, маркетинговая

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

поддержка площадки и возможность использования части инфраструктуры [2]. Статистика показывает, что для трети продавцов эти площадки стали основным источником дохода [7].

Значимым преимуществом является также возможность выхода на внешние рынки с меньшими издержками по сравнению с традиционными каналами экспорта, поскольку маркетплейсы предоставляют готовую логистическую и платежную инфраструктуру.

Таблица 1 – Ключевые драйверы выхода малого бизнеса на маркетплейсы

Драйвер	Суть	Эффект для МСП
Доступ к аудитории	Готовая многомиллионная база покупателей	Снижение затрат на маркетинг
Инфраструктура	Склады, доставка, поддержка	Экономия на логистике и IT
Инструменты продвижения	Реклама, акции, трафареты	Рост узнаваемости и продаж
Выход на новые рынки	Международная экспансия	Расширение географии сбыта

Составлено автором на основе [2; 7]

Несмотря на очевидные преимущества, выход на маркетплейсы сопряжен с серьезными барьерами. Главная проблема – рост комиссий, который за три года увеличился на 58–63%, а логистические затраты – на 33–89% [3]. Совокупные расходы селлеров, включая комиссии, логистику, хранение, рекламу и штрафы, уже превысили 50% от стоимости товара, достигнув в некоторых случаях 60–70%.

С начала 2025 года российские маркетплейсы впервые зафиксировали отток активных продавцов. По данным аналитиков, доля продавцов с выручкой до 100 тыс. руб. рухнула с 37% в 2022 году до 28% к началу 2026-го [5].

Значительным барьером является также конкуренция со стороны китайских продавцов, которые получают комиссии 5–16% против 20–40% у российских селлеров [3].

Таблица 2 – Основные барьеры выхода малого бизнеса на маркетплейсы

Барьер	Характеристика	Влияние на малый бизнес
Высокие комиссии	До 40-60% от цены товара	Снижение маржинальности
Рост логистики	+33-89% за три года	Увеличение себестоимости
Непрозрачность правил	Изменения без согласования	Невозможность планирования
Конкуренция с Китаем	Комиссии 5-16% для иностранцев	Неравные конкурентные условия

Составлено автором на основе [3; 6]

В условиях ужесточения конкуренции малый бизнес вынужден адаптироваться. Исследования выделяют переход к модели D2C (Direct-to-Consumer), где продавцы развивают собственные интернет-магазины [4].

Самые устойчивые продавцы используют многоканальные (омниканальные) стратегии продаж, комбинируя маркетплейсы, собственные интернет-магазины и офлайн-точки [5]. Медианная выручка оставшихся игроков достигла максимума за четыре года.

Практические рекомендации для малого бизнеса включают: тщательный расчет юнит-экономики до выхода на площадку, оптимизацию ассортимента на основе аналитики, использование реферальных программ и развитие собственного бренда [8].

Выход малого бизнеса на маркетплейсы – сложный процесс. Платформы предоставляют уникальные возможности для старта и масштабирования, но рост комиссий и конкуренция создают серьезные барьеры. Наиболее устойчивую модель демонстрируют селлеры, комбинирующие несколько каналов продаж и уделяющие внимание развитию собственного бренда.

Библиографический список

1. Дмитриенко Ю.Я. Маркетплейсы сегодня: легкий бизнес или ловушка для новичков // Молодой ученый. – 2023. – № 7 (454). – С. 110-113.
2. Долда Н.И. Перспективы интернационализации российских малых и средних предприятий с использованием торговых интернет-площадок // Евразийский юридический журнал. – 2022. – № 12 (175). – С. 416-418.
3. Маркетплейсы 2025: почему малый бизнес уходит — и куда // Клерк.ру. – 2026. – 19 апреля. – URL: <https://www.klerk.ru/user/2658031/688460/> (дата обращения: 01.06.2026)
4. Муратова В.В., Шарко Е.Р. Адаптация бизнес-модели D2C для маркетплейсов на рынке электронной коммерции // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2024. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-biznes-modeli-d2c-dlya-marketpleysov-na-rynke-elektronnoy-kommertsii-factory-vliyayuschie-na-vybor-prodavtsov> (дата обращения: 01.06.2026)
5. Рахимбердиев А. Почему для роста бизнеса одних только маркетплейсов мало // Эксперт. – 2026. – 6 мая. – URL: <https://expert.ru/amp/mnenie/ne-marketpleysom-edinyim/> (дата обращения: 01.06.2026)
6. Тарануха А. Лёгких денег больше нет: прайм-эра маркетплейсов завершается // Деловой Петербург. – 2026. – 5 марта. – URL: <https://www.dp.ru/a/2026/03/05/ljogkih-deneg-bolshe-net-prajm> (дата обращения: 01.06.2026)
7. Харламова И.Ю. Маркетплейсы как инструмент развития малого и среднего бизнеса // Международный научно-исследовательский журнал. – 2024. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketpleysy-kak-instrument-razvitiya-malogo-i-srednego-biznesa> (дата обращения: 01.06.2026)

8. Labzova A. Online Business: Strategies for Entrepreneurs' Adaptation to Russian Marketplaces // НИУ ВШЭ. – 2024. – URL: <https://www.hse.ru/en/edu/vkr/928339987> (дата обращения: 01.06.2026)