

УДК 334

*М.У. Эркенова, Н.Р. Микелба, А-А.Х. Биджиев*

Северо-Кавказская Государственная академия, Черкесск, email: madina033@mail.ru, nmikelba5@gmail.ru, bidzhievazret09.icloud.ru

## **ВЛИЯНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ: АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОТЛИЧИЙ**

**Ключевые слова:** маркетплейс, малый и средний бизнес, региональное развитие, электронная коммерция, онлайн-торговля, предпринимательство, региональные различия.

В настоящей статье представлен анализ влияния маркетплейсов на развитие малого и среднего бизнеса (МСБ) в России с акцентом на региональные различия. Исследование опирается на сочетание количественных и качественных методов, включающих анализ статистических данных, результаты опросов предпринимателей и экспертные интервью. Изучены особенности интеграции МСБ в маркетплейсы в различных субъектах РФ, выявлены факторы, влияющие на успешность региональных МСБ, а также оценена роль маркетплейсов в экономическом развитии регионов. Показано, что влияние маркетплейсов на развитие МСБ неоднородно и зависит от региональных условий, таких как экономическая специализация, уровень цифровизации, инфраструктурная обеспеченность и предпринимательская активность.

*M.U. Erkenova, N.R. Mikelba, A-A.H. Bidzhiev*

North Caucasus State Academy, Cherkessk, email: madina033@mail.ru, nmikelba5@gmail.ru, bidzhievazret09.icloud.ru

## **THE IMPACT OF MARKETPLACES ON THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN RUSSIA: AN ANALYSIS OF REGIONAL DIFFERENCES**

**Keywords:** marketplace, small and medium-sized businesses, regional development, e-commerce, online commerce, entrepreneurship, regional differences.

This article presents an analysis of the impact of marketplaces on the development of small and medium-sized businesses (SMEs) in Russia, with an emphasis on regional differences. The research is based on a combination of quantitative and qualitative methods, including statistical data analysis, business surveys, and expert interviews. The features of the integration of SMEs into marketplaces in various regions of the Russian Federation have been studied, the factors influencing the success of regional SMEs have been identified, and the role of marketplaces in the economic development of regions has been assessed. It is shown that the influence of marketplaces on the development of SMEs is heterogeneous and depends on regional conditions, such as economic specialization, the level of digitalization, infrastructural security and entrepreneurial activity.

Развитие цифровой экономики и, в частности, электронной коммерции, коренным образом влияет на предпринимательскую деятельность в современном мире. Маркетплейсы, представляющие собой онлайн-платформы для торговли товарами и услугами, стали важным инструментом развития малого и среднего бизнеса (МСБ) в России. Они предоставляют МСБ доступ к широкой аудитории, сокращают издержки на маркетинг и логистику, и упрощают выход на рынок. Однако, влияние маркетплейсов на МСБ не является однородным и зависит от региональных особенностей, таких как экономическая

специализация, инфраструктурная обеспеченность, уровень цифровизации и предпринимательская активность.

### **Цель исследования**

Целью данной статьи является анализ влияния маркетплейсов на развитие МСБ в России с учетом региональных различий, выявление ключевых факторов успеха и проблем, с которыми сталкиваются предприниматели в различных субъектах РФ.

### **Результаты исследования**

Согласно статистике, малый и средний бизнес составляет значительную

часть экономики России, обеспечивая занятость и способствуя развитию регионов. Однако несмотря на свою важность, МСБ сталкивается с множеством проблем, таких как недостаток финансовых ресурсов, ограниченный доступ к рынкам и высокая конкуренция со стороны крупных компаний. В этом контексте маркетплейсы представляют собой эффективный инструмент, который может помочь малым и средним предприятиям преодолеть эти барьеры. Платформы, такие как Wildberries, Ozon и Яндекс.Маркет, предоставляют предпринимателям доступ к широкой аудитории, позволяют минимизировать затраты на маркетинг и логистику, а также упрощают процесс выхода на рынок.

История развития маркетплейсов в России охватывает несколько этапов, начиная с первых онлайн-магазинов и заканчивая современными многофункциональными платформами, которые представляют собой не просто торговые площадки, а целые экосистемы для бизнеса.

Первоначально, в начале 2000-х годов, рынок онлайн-торговли в России находился на стадии становления. Появление первых интернет-магазинов, таких как Ozon и Wildberries, стало знаковым событием для отечественного рынка. Эти компании, изначально ориентированные на продажу книг и товаров повседневного спроса, постепенно начали расширять ассортимент, добавляя электронику, одежду и другие категории товаров. Однако в то время маркетплейсы, в привычном нам понимании, еще не существовали. Большинство онлайн-магазинов работали по модели B2C (бизнес для потребителя), что ограничивало возможности для мелких производителей и поставщиков [1].

С ростом интернета и увеличением числа пользователей в стране, а также с развитием логистики и платежных систем, рынок начал меняться. В середине 2010-х годов появилась новая волна маркетплейсов, таких как Яндекс.Маркет, Aliexpress и другие, которые начали предлагать платформы для третьих лиц. Эти маркетплейсы предоставили малым и средним предпринимателям возможность продавать свои товары без необходимости создания собственного интернет-магазина, что значительно снизило

барьеры для входа на рынок. Продавцы получили доступ к широкой аудитории, а покупатели – к разнообразному ассортименту товаров [2].

Развитие маркетплейсов в России также было связано с изменением потребительских предпочтений. С ростом популярности онлайн-покупок, потребители начали искать более удобные и выгодные способы приобретения товаров. Маркетплейсы предложили решение, объединив в одном месте множество продавцов и товаров, что позволило покупателям сравнивать цены и выбирать наилучшие предложения. В результате этого, малый и средний бизнес получил возможность не только увеличить объемы продаж, но и повысить свою конкурентоспособность на рынке [3].

С увеличением популярности маркетплейсов, многие предприниматели начали осознавать преимущества, которые они могут предоставить. В первую очередь, это касается снижения затрат на маркетинг и рекламу. Вместо того чтобы тратить большие суммы на продвижение своих товаров, малые и средние компании могут воспользоваться уже существующей аудиторией маркетплейсов. Это особенно важно для предпринимателей, работающих в регионах, где доступ к ресурсам и финансам может быть ограничен. Маркетплейсы предоставляют возможность малым компаниям выйти на федеральный уровень, не имея значительных стартовых капиталовложений.

Кроме того, маркетплейсы предлагают различные инструменты для аналитики и оптимизации продаж. Предприниматели могут отслеживать спрос на свои товары, анализировать поведение потребителей и адаптировать свои предложения в соответствии с изменениями на рынке. Это позволяет малым и средним бизнесам быть более гибкими и быстро реагировать на изменения в потребительских предпочтениях. Важно отметить, что многие маркетплейсы также предоставляют услуги по логистике и доставке, что является значительным преимуществом для малых компаний, не имеющих собственных ресурсов для организации этих процессов.

Однако несмотря на все преимущества, которые предоставляют маркетплейсы, малый и средний бизнес

сталкивается и с определенными вызовами. Одним из основных является высокая конкуренция. На маркетплейсах представлено множество продавцов, и выделиться среди них становится все сложнее. Это требует от предпринимателей не только качественного товара, но и грамотной стратегии продвижения, что может потребовать дополнительных усилий и ресурсов. Более того, многие маркетплейсы взимают комиссии с продаж, что также может снизить маржу для малых компаний.

Таким образом, роль маркетплейсов в развитии малого и среднего бизнеса в России нельзя недооценивать. Они предоставляют предпринимателям уникальные возможности для выхода на рынок, снижают барьеры для входа и способствуют росту конкурентоспособности. Однако, для успешной работы на таких платформах, малым и средним компаниям необходимо учитывать существующие вызовы и адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка. Важно помнить, что маркетплейсы – это не только возможность, но и ответственность, требующая от предпринимателей постоянного совершенствования и готовности к изменениям.

Обзор литературы демонстрирует [4], что тема влияния цифровой экономики на малый и средний бизнес (МСБ) активно изучается как в России, так и за рубежом. Также активно изучаемой темой является влияние маркетплейсов на развитие МСБ [5,6]. Исследования подтверждают положительное влияние маркетплейсов на рост выручки МСБ, расширение их клиентской базы и повышение конкурентоспособности. Вместе с тем, также отмечаются и негативные аспекты, такие как высокая комиссия, сильная конкуренция, риски зависимости от платформы и необходимость адаптации к ее условиям. Существует недостаток исследований, фокусирующихся на региональных различиях влияния маркетплейсов на МСБ в России. Однако, работ, которые бы детально рассматривали региональные различия влияния маркетплейсов на МСБ в России, явно недостаточно, что подчеркивает актуальность данного исследования. Таким

образом, можем сказать, что влияние маркетплейсов на МСБ является важной и актуальной темой, но недостаточно изученной в региональном контексте России.

Из вышеизложенного можно выделить следующее:

- Положительное влияние: Большинство исследований отмечают положительное влияние маркетплейсов на развитие МСБ.

- Рост продаж и выручки: Показывают, что маркетплейсы предоставляют МСБ доступ к более широкой аудитории, что способствует росту продаж и выручки.

- Расширение географии продаж: Маркетплейсы позволяют МСБ выйти за пределы локального рынка и продавать товары в другие регионы и страны.

- Снижение издержек: Использование маркетплейсов снижает издержки МСБ на маркетинг, логистику и создание собственного интернет-магазина.

- Повышение конкурентоспособности: Маркетплейсы предоставляют МСБ инструменты для анализа конкурентов и оптимизации ценообразования, что повышает их конкурентоспособность.

Наряду с положительными эффектами, исследования также выявляют ряд отрицательных сторон и рисков, связанных с использованием маркетплейсов:

- Высокая комиссия: Маркетплейсы взимают комиссию за свои услуги, что может снижать прибыльность МСБ.

- Жесткая конкуренция: Конкуренция на маркетплейсах может быть очень высокой, особенно в популярных товарных категориях.

- Зависимость от платформы: МСБ становятся зависимыми от правил и политики маркетплейсов, которые могут меняться.

- Проблемы с логистикой и возвратами: Задержки в доставке, проблемы с возвратами и спорами могут негативно влиять на репутацию МСБ.

Экспертные оценки свидетельствуют о существенном росте числа субъектов МСП в сфере электронной торговли, при этом в период с 2019 по 2022 год этот рост составил 13 раз. Увеличение числа продавцов на маркетплейсах Wildberries и Ozon в 2022 году более чем на 85% подтверждает эту динамику.



Рис. 1. Рынок интернет-торговли по регионам и категориям товаров

Источник: Акит, Сбербанк [5].

Развитие маркетплейсов также оказывает положительное влияние на рост доли МСП в российской экономике. 2020 год стал катализатором данного процесса, демонстрируя наибольший рост в секторе интернет-торговли. Президент АКИТ, подчеркивает, что данная бизнес-модель стимулировала появление новых видов предпринимательской деятельности, таких как контент-хабы, студии по подготовке контента, сервисы по созданию карточек товаров, сопровождению личных кабинетов, сервисы аналитики, ведения учета товаров и пункты выдачи заказов [7].

Как видим, число пользователей маркетплейсов в России впервые превысило суммарное количество покупателей, проживающих в Москве и Санкт-Петербурге, чья доля на данный момент составляет 40%. Рост популярности онлайн-площадок сопровождается тенденцией к расширению сети пунктов выдачи заказов в различных населенных пунктах, о чем свидетельствуют аналитические данные, представленные на форуме Tinkoff eCommerce 2023. Аналитики отмечают, что данный тренд обусловлен

увеличением активной базы пользователей и ростом оборота маркетплейсов. Маркетплейсы, стремясь повысить удобство онлайн-заказов для клиентов, используют различные инструменты, включая повышенный кешбэк и привлечение новых продавцов для расширения ассортимента. Согласно данным АКИТ и Сбербанка (рис. 1), в первом полугодии текущего года в топ-10 регионов по распределению рынка интернет-торговли вошли, помимо Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга, Краснодарский край (4,9% рынка), Ростовская область (2,9%) и Свердловская область (2,6%). Наибольшей популярностью у российских потребителей пользуются следующие категории товаров: цифровая и бытовая техника, мебель и товары для дома, одежда и обувь, продукты питания, а также товары для красоты и здоровья. Эксперты также отмечают тенденцию к перераспределению потребительской аудитории от офлайн-ритейла к маркетплейсам, особенно в отношении магазинов с низким уровнем сервиса или недостаточно развитым брендингом [8].

## Региональные аспекты развития МСБ в России

Анализ региональных особенностей выявил дифференциацию в использовании маркетплейсов как канала сбыта среди МСБ. В регионах с благоприятными условиями для онлайн-торговли, маркетплейсы активно используются как основной канал продаж, что приводит к высокой концентрации предпринимателей и усилению конкуренции, к таким регионам относятся Москва, Санкт-Петербург, Московская область и Краснодарский край, где наблюдается высокий уровень цифровизации и развитая логистическая инфраструктура. В регионах с низкой предпринимательской активностью, испытывающие дефицит знаний в области электронной торговли и ограниченный доступ к финансированию (в частности, некоторые регионы Северного Кавказа и Дальнего Востока), демонстрируют замедленные темпы интеграции в маркетплейсы, при этом предприниматели сталкиваются со значительными трудностями. Регионы с выраженной производственной специализацией, для которых характерно наличие развитого производственного сектора, используют маркетплейсы как существенный канал сбыта для местных производителей одежды, текстиля, мебели и других промышленных товаров (Ивановская, Костромская, Свердловская области), а регионы с аграрной специализацией (например, Ростовская область, Краснодарский край) – возможность реализации скоропортящейся сельскохозяйственной продукции ограничена, но существует потенциал для использования платформ в целях сбыта переработанной продукции, развития агротуризма и связанных с ним услуг.

Ключевыми факторами, определяющими успех региональных предпринимателей на маркетплейсах, являются:

- качество и конкурентоспособность предлагаемой продукции, которые включают в себя уникальность товаров и их привлекательную стоимость;

- эффективность маркетинговых стратегий и продвижения, предполагающие использование инструментов как внутри маркетплейсов, так и в других каналах коммуникации (например, в социальных сетях);

- оптимальное управление ассортиментом и ценообразованием, характеризующееся грамотным формированием товарного предложения, гибкой ценовой политикой и регулярными акциями;

- наличие эффективной системы логистики и управления заказами, обеспечивающей своевременную доставку и удовлетворенность потребителей;

- способность к адаптации к требованиям маркетплейсов, подразумевающая гибкость в отношении правил, политик и изменений на платформах;

- уровень цифровой грамотности предпринимателей, определяющий их умение эффективно использовать инструменты маркетплейсов, анализировать данные и оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры;

- наличие государственной и региональной поддержки, оказывающей положительное влияние на развитие электронной коммерции и конкурентоспособность региональных предпринимателей.

Из вышесказанного можно сделать следующие выводы:

- Неравномерность развития МСБ. Можем с уверенностью сказать, что развитие МСБ в России неравномерно и сильно зависит от региональных условий.

- Влияние региональной экономики: Экономическая специализация региона (промышленность, сельское хозяйство, сфера услуг) влияет на структуру МСБ и их потребности.

- Уровень цифровизации: Уровень цифровизации экономики и общества в регионе определяет готовность МСБ к использованию маркетплейсов и других цифровых инструментов

- Инфраструктурная обеспеченность: Наличие развитой транспортной и логистической инфраструктуры является важным фактором для успешной работы МСБ на маркетплейсах.

- Предпринимательский климат: Предпринимательская активность и наличие программ поддержки МСБ со стороны региональных властей также влияют на их развитие

Подводя итог, следует отметить, что маркетплейсы играют важную роль в развитии МСБ в России, предоставляя им новые возможности для роста и расширения рынков сбыта. Однако про-

веденный анализ четко демонстрирует неоднородность влияния маркетплейсов в различных регионах. Успех МСБ на маркетплейсах во многом определяется региональной спецификой, уровнем цифровизации экономики, развитостью инфраструктуры, а также эффективностью государственной поддержки. Для обеспечения устойчивого и равномерного развития МСБ в контексте цифровой экономики необходима разработка дифференцированных стратегий поддержки, учитывающих особенности каждого региона.

В контексте исследования влияния маркетплейсов на развитие малого и среднего бизнеса (МСБ) в России, анализ региональных программ поддержки МСБ является крайне важным. Эти программы играют существенную роль в формировании благоприятной среды для развития бизнеса, в том числе и в сфере электронной коммерции. Региональные программы поддержки МСБ разнообразны и учитывают специфику каждого субъекта РФ, их экономическую специализацию, уровень развития инфраструктуры и потребности предпринимателей.

Большинство региональных программ поддержки МСБ включают в себя следующие общие направления:

- финансовая поддержка;

- имущественная поддержка;
- информационная и консультационная поддержка;
- инфраструктурная поддержка;
- поддержка инновационной деятельности;
- содействие продвижению продукции;
- поддержка экспорта.

Региональные программы поддержки МСБ позволяют получить более полное представление о том, как государственная политика влияет на развитие малого и среднего бизнеса в России, а также как маркетплейсы интегрируются в региональные экономические процессы.

### Выводы

В заключение стоит подчеркнуть, что маркетплейсы являются мощным драйвером развития МСБ в России, однако их влияние неоднородно и зависит от целого ряда региональных факторов. Результаты данного исследования подтверждают необходимость дальнейшего изучения как положительных, так и отрицательных сторон интеграции МСБ в маркетплейсы, а также разработки эффективных мер государственной поддержки, направленных на нивелирование региональных различий и создание равных условий для развития МСБ во всех субъектах Российской Федерации.

### Библиографический список

1. Алянгина А.А. Предпринимательство в сети интернет // Трибуна ученого. 2020. №. 6. С. 403-410.
2. Байшихина А.О. Повышение эффективности деятельности промышленного предприятия на основе создания маркетплейса (на примере АО «СПК»): магистерская диссертация: дис. Екатеринбург, 2023. 79 с.
3. Апатова Н.В., Бойченко О.В., Королев О.Л. Интернет и бизнес: монография. 2022. 189 с.
4. Полянин А.В., Соболева Ю.П., Тарновский В.В. Цифровизация процессов малого и среднего предпринимательства // Управленческое консультирование. 2020. № 4 (136). С. 80-96.
5. Габалова Е.Б. Маркетплейс: современный инструмент повышения продаж // Modern Science. 2021. № 6-2. С. 35-37.
6. Третьякова И.Н. Маркетплейс как цифровая платформа продвижения продукта // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2023. Т. 13. № 6. С. 125-136.
7. Новый бизнес-класс: как маркетплейсы изменили малое предпринимательство в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/1665837/anastasiia-ershova/novyi-biznes-klass-kak-marketpleisy-izmenili-maloe-predprinimatelstvo-v-rossii> (дата обращения 25.12.2024).
8. Популярность маркетплейсов в регионах резко выросла. [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2023/12/04/reg-urfo/zigzagi-vydachi.html> (дата обращения 25.12.2024).