

**Вистунова Милана Романовна**

студентка

*Научный руководитель*

**Маркарян Ирина Николаевна**

канд. экон. наук, доцент, доцент

Сочинский филиал ФГБОУ ВО «Всероссийский государственный  
университет юстиции (РПА Минюста России)»

г. Сочи, Краснодарский край

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РОССИИ**

***Аннотация:** в статье рассматриваются экономические последствия развития маркетплейсов в России. Анализируется их влияние на малый и средний бизнес (упрощение доступа к рынкам, новые конкурентные условия), изменения в поведении потребителей: рост интернет-торговли и повышение ожиданий от покупок. Оцениваются перспективы развития, риски и вызовы. Результаты статьи подчёркивают значимость маркетплейсов как драйверов экономического роста и содержат рекомендации, как для госорганов, так и для бизнеса.*

***Ключевые слова:** маркетплейсы, цифровая экономика, малый и средний бизнес, пункты выдачи заказов, экономические последствия.*

Маркетплейс – интернет-ресурс, объединяющий множество продавцов для предложения товаров покупателям. Исследование данной темы актуально и необходимо для понимания текущих трендов и формирования эффективной политики, как для бизнеса, так и для государства. Также актуальность связана с: ростом онлайн-торговли в мире изучения маркетплейсов; изменение потребительского поведения – потребители требуют удобства и разнообразия, что стимулирует конкуренцию и улучшает качество обслуживания; поддержка малого и среднего бизнеса – маркетплейсы помогают малым и средним предприятиям выходить на широкую аудиторию без значительных затрат. С ростом онлайн-торговли в мире связана актуальность изучения маркетплейсов. Маркетплейсы

(Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет) предлагают продавцам полный пакет услуг (поддержку, рекламу, продвижение), что помогает масштабировать продажи и выходить в новые регионы.

Маркетплейсы стали важным инструментом, как для малого, так и для среднего бизнеса в России, так как они предоставляют доступ к широкой аудитории, снижая барьеры входа. Малому бизнесу сложно удерживать марку в таких условиях [3, с. 104]. В 2024 году объём онлайн-платежей вырос на 24%, а число покупок в интернете – на 12%, что подтверждает их растущую роль. Однако с 2025 года комиссии маркетплейсов возросли до 37% для некоторых категорий товаров. Крупные платформы диктуют другие правила, снижая конкурентоспособность малого и среднего бизнеса. Также в развитых регионах у маркетплейсов возможности выше. В отдалённых территориях бизнес сталкивается с логистическими проблемами. Кроме того, маркетплейсы вытесняют традиционную оффлайн-торговлю, приводя к закрытию магазинов и снижению разнообразия товаров. Для устойчивого развития малого бизнеса важно учитывать региональные особенности, искать оптимальные бизнес-модели продаж и обеспечивать регулируемую поддержку государства.

Рост онлайн-продаж в России изменил структуру занятости, особенно в сфере электронной коммерции. За последние три года как крупные маркетплейсы, так и службы доставки создали сотни тысяч рабочих мест. Наиболее востребованы: специалисты по управлению категориями товаров; аналитики данных. Развитие инфраструктуры логистики (ПВЗ, складские комплексы) также стимулирует создание рабочих мест, особенно в отдалённых регионах. В условиях санкционного давления маркетплейсы позволили сохранить занятость населения, в том числе за счет гибких форм и самозанятости. Кроме того, они выступили драйвером развития региональных брендов [1, с. 40].

Таким образом, маркетплейсы способствуют количественному росту рабочих мест, что требует взаимодействия бизнеса, образования и государства для пересмотра кадровой политики.

Развитие маркетплейсов в России связано с рядом проблем, способных замедлить рост сектора. Ключевые вызовы: Дискриминационная политика комиссий: отечественные продавцы платят 40–45% от выручки, зарубежные (в основном китайские) – около 15%, что давит на местный бизнес.



Рис. 1. Динамика кол-ва вакансий курьеров в России по регионам в 2022–2023 гг.

С каждым годом маркетплейсы становятся все более популярными среди потребителей. Например, Wildberries, AliExpress, Ozon, Яндекс.Маркет, уже завоевали доверие миллионов пользователей по всему миру [5, с. 145]. Влияние на традиционную розницу: за 2025 год доля площадей под магазинами одежды и обуви в торговых центрах сократилась на 10–15%. Рост цен: на маркетплейсах цены практически в 2 раза превышают уровень официальной инфляции, что ухудшает доступность товаров. Слабое юридическое регулирование: высокая доля контрафакта, зависимость продавцов от односторонних условий оферты, незащищённость.

Перспективы развития маркетплейсов в России связаны с переходом бизнеса и потребителей в онлайн и цифровизацией экономики. Маркетплейсы дают малому и среднему бизнесу доступ к рынкам за пределами мегаполисов. Ожидается, что маркетплейсы займут до 85% российского онлайн-рынка в ближай-

шие годы. Для этого нужны инвестиции в: технологическую инфраструктуру; клиентский сервис; прозрачные схемы поставок. Ключевые направления развития: усиление контроля и прозрачности рынка, переход к «белой» экономике; формирование стандартов качества и защиты прав продавцов и покупателей. Развитие маркетплейсов будет стимулировать цифровизацию смежных секторов, делая цифровые платформы ключевыми элементами экономической системы. Таким образом, маркетплейсы сохранят лидирующую роль в развитии электронных продаж и будут способствовать цифровой трансформации экономики России.



Рис. 2. Анализ проблем и вызовов развития маркетплейсов в России

В ходе исследования выявлено, что маркетплейсы в России стали катализаторами изменений в цифровой экономике. Они открывают малому и среднему бизнесу доступ к рынкам, способствуют росту продаж, повышению эффективности. Однако развитие маркетплейсов меняет конкурентную среду. Влияние на рынок труда проявляется в создании новых рабочих мест в логистике и цифровом управлении, но требует развития взаимодействия бизнеса, образования и государства.

Ключевые проблемы: высокая комиссия для продавцов, неравные условия на рынке, негативное воздействие на розничную торговлю, слабое регулирова-

ние. Это создаёт риски для устойчивости онлайн-продаж и требует выработки сбалансированной правовой базы. Важным вызовом является доминирование крупных маркетплейсов, которое может привести к монополизации рынка и ограничению конкуренции [4, с. 245].

Перспективы развития связаны с интеграцией инновационных сервисов, совершенствованием логистики и повышением прозрачности операций. Развитие электронной коммерции в России происходит в тесной взаимосвязи с цифровизацией экономики, совершенствованием логистических сервисов и внедрение технологий персонализации клиентского опыта [2, с. 21]. Маркетплейсы выступают драйвером перестройки структуры экономики, влияя на предпринимательскую активность, занятость, модернизацию рынков. Для устойчивого развития необходима координация между бизнесом и законодательством.

### *Список литературы*

1. Ельшин Л.А. Влияние развития маркетплейсов в регионе на число самозанятых / Л.А. Ельшин, А.К. Мусаев // Вестник экономики, права и социологии. – 2026. – №1. – С. 39–43. DOI 10.24412/1998-5533-2026-1-39-43. EDN URNYPL
2. Зинченко С.В. Перспективы развития электронной коммерции в России: вызовы и драйверы роста / С.В. Зинченко // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2025. – №4. – С. 18–43. DOI 10.21685/2227-8486-2025-4-2. EDN GYNBDT
3. Ооржак К.А. Экономический анализ маркетплейсов: влияние на малый бизнес в России / К.А. Ооржак // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. – 2025. – №3(53). – с. 102–106. EDN UGONVH
4. Урустемов С. Вклад маркетплейсов в развитие национальной экономики: возможности, вызовы и перспективы / С. Урустемов // Вестник науки. – 2025. – Т. 2, №2 (83). – С. 241–249. EDN USLYNG
5. Харламова И.Ю. Маркетплейсы как инструмент развития малого и среднего бизнеса / И.Ю. Харламова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2024. – №4 (142). – С. 142–146.