

Научная статья
УДК 338.242.2

<https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-4-34-39>
EDN RKCCTS

Индекс платформенной зависимости как инструмент оценки уязвимости малого бизнеса при сотрудничестве с маркетплейсами.

Владимир Николаевич Суязов

*Российская международная академия туризма,
Химки, Россия, s662@ya.ru*

Аннотация. Рассматривается проблема платформенной зависимости малого бизнеса в условиях цифровизации торговли. Современные маркетплейсы (Wildberries, Ozon и др.) предоставляют малым предприятиям возможности быстрого масштабирования продаж и снижения барьеров выхода на рынок, однако при этом формируется новая форма экономической зависимости от цифровых платформ. На основе анализа действующих теоретических подходов и существующих практик платформенного взаимодействия разработан и предложен для практического применения интегральный показатель – индекс платформенной зависимости (ИПЗ), отражающий соотношение между долей платформенных продаж, платформенными издержками и валовой прибылью предприятия. В ходе эмпирического исследования проведена апробация ИПЗ на выборке из 30-и субъектов малого предпринимательства, осуществляющих торговую деятельность через маркетплейсы. Оценены значения ИПЗ в разрезе товарных категорий (одежда, текстиль, косметика, детские товары, продукты питания). Установлено, что более 50 % предприятий в высококонкурентных секторах имеют критический уровень зависимости, когда значение ИПЗ более 100 %, что означает полную или почти полную утрату валовой прибыли в пользу платформ. В то же время компании с диверсифицированными каналами сбыта продемонстрировали значительно более низкий уровень зависимости. Полученные результаты позволяют рекомендовать ИПЗ как аналитический инструмент оценки цифровой уязвимости и формирования стратегий устойчивого развития малого бизнеса. Подтверждена гипотеза о неоднородной зависимости по товарным сегментам, что требует адаптации микроэкономических моделей поведения предприятий в условиях платформенной экономики.

Ключевые слова: маркетплейс, малый бизнес, платформенная зависимость, индекс платформенной зависимости (ИПЗ), цифровая торговля, стратегии каналов сбыта

Для цитирования: Суязов В. Н. Индекс платформенной зависимости как инструмент оценки уязвимости малого бизнеса при сотрудничестве с маркетплейсами // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2025. № 4. С. 34–39. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-4-34-39>. EDN RKCCTS.

Original article

The platform dependency index as a tool for assessing the vulnerability of small businesses in collaboration with marketplaces

Vladimir N. Suyazov

*Russian International Academy for Tourism,
Khimki, Russia, s662@ya.ru*

Abstract. The problem of platform dependence of small businesses in the context of trade digitalization is considered. Modern marketplaces (Wildberries, Ozon, etc.) provide small businesses with opportunities to quickly scale sales and reduce barriers to market entry, however, a new form of economic dependence on digital platforms is emerging. Based on the analysis of current theoretical approaches and existing practices of platform interaction, an integral indicator has been developed and proposed for practical application - the platform dependency index (PDI), reflecting the ratio between the share of platform sales, platform costs and gross profit of the enterprise. In the course of an empirical study, PDI was tested on a sample of 30 small business entities engaged in trading activities through marketplaces. The values of the PDI in the context of product categories (clothing, textiles, cosmetics, children's goods, food) are estimated. It has been established that more than 50% of enterprises in highly competitive sectors have a critical level of dependence when the PDI value is more than 100%, which means a complete or almost complete loss of gross profit in favor of platforms. At the same time, companies with diversified sales channels demonstrated a significantly lower level of dependence. The results obtained allow us to recommend the PDI as an analytical tool for assessing digital

vulnerability and forming strategies for the sustainable development of small businesses. The hypothesis of heterogeneous dependence by product segments is confirmed, which requires the adaptation of microeconomic models of enterprise behavior in a fee-based economy.

Keywords: marketplace, small business, platform dependence, platform dependence index (PDI), digital commerce, sales channel strategies

For citation: Suyazov V. N. The platform dependency index as a tool for assessing the vulnerability of small businesses in collaboration with marketplaces. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics.* 2025;4:34-39. (In Russ.). <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-4-34-39>. EDN RKCCTS.

Введение

В настоящее время цифровые торговые платформы или маркетплейсы, такие как Wildberries, Ozon, «Яндекс.Маркет», значительно преобразовали розничную торговлю в России. Малые предприятия получили действенный инструмент увеличения продаж, выхода на новые регионы и снижения величины входного барьера на рынок, при этом отмечается, что несмотря на рост оборота, вовлеченность малого бизнеса в платформенную экономику ведет к снижению контроля над ценовой политикой и маржинальностью за счет платформенных издержек и ограничений, возникает вопрос зависимости малого бизнеса от условий, диктуемых платформами, включая правила ценообразования, логистику, возвраты и комиссионную политику.

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли, объем российского рынка электронной коммерции в 2024 г. превысил 8,9 трлн руб., что на 41 % выше показателя 2023 г. Доля онлайн-продаж в общем объеме розничной торговли составила 16,2 %, тогда как в 2018 г. этот показатель не превышал 6 %. Лидирующие позиции занимают Wildberries (оборот – 2,2 трлн руб.), Ozon (1,7 трлн руб.) и «Яндекс.Маркет» (около 0,5 трлн руб.). Подобная динамика объясняется ростом проникновения интернета, ускорением цифровизации в период пандемии COVID-19, несомненным удобством и экономией времени для покупателей, активной маркетинговой политикой платформ. Однако столь стремительное развитие электронной коммерции формирует риск чрезмерной зависимости продавцов от условий маркетплейсов. Зачастую чрезмерная концентрация продаж в одном канале приводит к снижению маржинальности, росту платформенных издержек и ограничению ценовой автономии. Именно поэтому применение интегральных показателей, таких как индекс платформенной зависимости (ИПЗ), становится важным инструментом для оценки устойчивости и стратегического планирования малого бизнеса.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью глубокого анализа экономических последствий взаимодействия малого бизнеса с цифровыми платформами. В условиях усиливающейся платформенной монополизации формируется новая модель рыночного взаимодействия, где хозяйствующий субъект теряет часть управленческой и ценовой автономии. Это вызывает необходимость пересмотра существующих представлений о свободной

конкуренции на цифровых рынках и адаптации микроэкономических стратегий предприятий [1].

Как следствие, при принятии стратегического решения о сотрудничестве с тем или иным маркетплейсом для малого предприятия, функционирующего в онлайн-среде, особенно важно определить степень влияния цифровых торговых платформ на его ценовую стратегию и уровень рентабельности, что является целью данного исследования.

В основном маркетплейсы делятся на 4 тематические категории: товары, услуги, информация, инвестиции, при этом в каждой из категорий автор работы [2] выделяет три вида: вертикальные, горизонтальные и глобальные. Для горизонтальных маркетплейсов характерна продажа товаров или услуг одной направленности. На глобальных маркетплейсах продаются товары из различных категорий. Для вертикальных маркетплейсов характерно множество поставщиков, но продаётся товар исключительно одного типа. В работе [3] тема специализированных маркетплейсов рассмотрена более детально, они подразумевают выбор узкого сегмента или группы сегментов в отрасли, при этом потенциал развития специализированных маркетплейсов содержится в повышении клиентоориентированности.

В работе [4] авторами был проведен углубленный анализ процесса продаж через наиболее популярные и востребованные на российском рынке маркетплейсы, отмечается, что они становятся мейнстримом современной торговли. Анализ современных тенденций рынка цифровой торговли свидетельствует о растущей роли маркетплейса, поскольку существует уникальная взаимосвязь окружающей среды, дающая равные права и возможности всем участникам процесса.

Можно выделить следующие преимущества работы для продавцов через маркетплейс [5]: постоянный поток целевой аудитории, расширение географии продаж, снижение расходов на рекламу. Среди недостатков автор называет высокую конкуренцию на площадке, зависимость от установленных сервисом правил. При этом усиление преимуществ и нивелирование недостатков предлагается осуществлять посредством доступа к новым регионам сбыта и новым покупателям, а также путем сокращения издержек на рекламу и продвижение.

В результате проведенного анализа в работе [6] авторы отмечают безусловную популярность данных торговых площадок. При этом основой развития рынка в настоящее время они называют силу брен-

дов, сокращение ассортимента товаров в онлайн-магазинах, скачкообразные изменения цен, краудсорсинг управления ассортиментом.

В целом анализ современных научных работ определяет, что при достаточно глубокой теоретической проработке темы платформенной экономики вопрос влияния маркетплейсов на уровень цен, издержек и маржинальности малых предприятий изучен недостаточно. Таким образом, для дальнейшего исследования необходимо рассмотреть реальные кейсы малых предприятий, использующих маркетплейсы, и провести анализ их ИПЗ.

Результаты и обсуждение

Эмпирическая база исследования сформирована на основе данных 30-и малых предприятий, работающих в сегменте b2c-торговли через мар-

кетплейсы Wildberries и Ozon. Критерии включения в выборку:

- регистрация предприятия на территории Российской Федерации;
- статус малого предприятия по данным ЕГРЮЛ;
- годовой оборот от 15 до 120 млн руб.;
- опыт работы на маркетплейсах не менее 12 месяцев;
- наличие данных по выручке, валовой прибыли и структуре издержек за полный календарный год.

Сбор данных осуществлялся в 2023 г. на основе анкетирования менеджмента предприятий, анализа финансовой отчетности, открытой информации о комиссионных ставках и тарифах платформ.

Обобщенные показатели выборки представлены в табл. 1.

Таблица 1

Table 1

Обобщенные показатели выборки предприятий

Generalized indicators of a sample of enterprises

Показатель	Минимальное значение	Максимальное значение	Среднее по выборке
Годовой оборот, млн руб.	15,8	118,4	47,3
Доля продаж через маркетплейсы, %	52	98	76
Валовая прибыль, % от выручки	18	42	28
Совокупные платформенные издержки, %	11	39	24
ИПЗ	38	154	92

Полученные результаты демонстрируют значительную вариацию внутри выборки, что отражает неоднородность структуры затрат и маржинальности в разных товарных сегментах. Наличие в выборке предприятий как с низким, так и с высоким уровнем ИПЗ обеспечивает репрезентативность исследования

в пределах сегмента b2c-торговли на маркетплейсах.

С целью расчета предложенного индикатора платформенной зависимости (ИПЗ) была проведена количественная апробация, характеристики выборки которой представлены в табл. 2.

Таблица 2

Table 2

Характеристика выборки предприятий по категориям

Characteristics of the sample of enterprises by category

Категория товаров	Количество компаний	Средняя доля продаж через платформы, %	Средний годовой оборот, млн руб.
Одежда и обувь	10	85	46
Домашний текстиль	6	77	38
Косметика и уход	5	63	29
Детские товары	4	68	31
Продукты питания	5	52	21

Результаты расчета ИПЗ отражены в табл. 3, для количественной оценки уровня зависимости

использована следующая расчетная формула:

$$\text{ИПЗ} = \frac{\text{Доля продаж через платформы} \cdot \text{Совокупные платформенные издержки} (\% \text{ от выручки})}{\text{Валовая прибыль} (\% \text{ от выручки})}.$$

Интерпретация значений: ИПЗ < 50 % означает низкий уровень зависимости, ИПЗ от 50 до 100 % –

умеренная зависимость, а ИПЗ > 100 % соответствует критической зависимости.

Таблица 3

Table 3

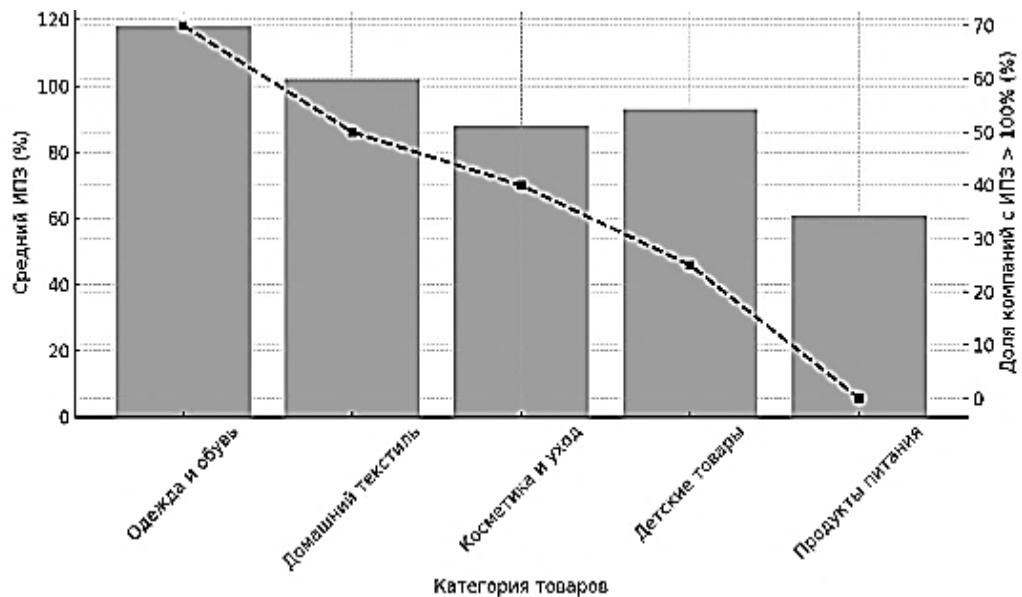
Средний индекс платформенной зависимости и доля компаний с критической зависимостью

The average index of platform dependence and the share of companies with critical dependence

Категория	Средний ИПЗ, %	Доля компаний с ИПЗ > 100 %
Одежда и обувь	118	70
Домашний текстиль	102	50
Косметика и уход	88	40
Детские товары	93	25
Продукты питания	61	0

На рисунке представлены данные по категориям, столбы серого цвета означают средний уровень ИПЗ, пунктирная линия – долю компаний с критическим уровнем зависимости. Наивысший уровень платформенной зависимости зафиксирован в категории одежды и обуви – 70 % предприятий имеют

ИПЗ выше 100 %. Категория продуктов питания показала наименьший уровень зависимости, ее ИПЗ = 61 %, при этом доля компаний с критической нагрузкой равна 0 %. Компании с диверсифицированными каналами сбыта демонстрировали существенно меньшую зависимость от маркетплейсов.



Средний индекс платформенной зависимости (ИПЗ) и доля компаний с ИПЗ менее 100 %

The average index of platform dependence (PDI) and the share of companies with PDI less than 100%

Индекс платформенной зависимости может быть рекомендован в качестве инструмента оперативной оценки цифровой уязвимости малого бизнеса, особенно в b2c-сегменте.

Полученные в ходе апробации данные свидетельствуют о существенной платформенной зависимости значительной части малых предприятий, действующих в сегменте b2c-торговли. Индекс платформенной зависимости как интегральный показатель позволил выявить как общие закономерности, так и специфические риски, характерные для отдельных товарных категорий.

Полученные результаты подтвердили гипотезу о неоднородности зависимости от маркетплейсов в разных секторах. В частности, наибольшие значе-

ния ИПЗ зафиксированы у компаний, реализующих одежду и обувь, где доля компаний с ИПЗ > 100 % достигла 70 %, что объясняется высокой конкуренцией, обязательными маркетинговыми издержками, системой штрафов и логистическими потерями, характерными для данного сегмента. В то же время компании, реализующие продукты питания, продемонстрировали существенно меньшую зависимость (средний ИПЗ = 61 %; ИПЗ > 100 % отсутствует), что может быть связано с более высокой оборачиваемостью, локальностью поставок и меньшей скидочной нагрузкой со стороны платформ. Результаты, отличные от ожидаемых, показали компании из категории домашнего текстиля, в которой половина участников имеет критический уровень

зависимости ($ИПЗ > 100\%$), несмотря на относительно устойчивые маржинальные показатели, что может указывать на скрытые издержки, связанные с хранением, возвратами и логистикой.

В результате исследования было сделано несколько критических наблюдений:

- структурные и трансакционные издержки, формируемые платформами (включая комиссии, логистику, маркетинг, скидки и оборотный капитал), оказывают прямое влияние на устойчивость бизнеса. В некоторых случаях они совокупно пре-вышают валовую прибыль и это становится индикатором стратегической уязвимости;

- высокая выручка, достигаемая через маркетплейсы, зачастую носит формальный характер и не всегда означает устойчивую бизнес-модель, особенно в случае, если большая часть прибыли поглощается платформой;

- наличие моноканальной модели сбыта, когда маркетплейс – это единственный канал, значительно повышает уровень зависимости и снижает управляемость бизнеса при любом изменении правил платформы;

- диверсификация каналов продаж и создание собственных digital-каналов (сайт, соцсети, direct-to-consumer модель) являются главными факторами смягчения зависимости.

Заключение

Итоги проведенного исследования определили, что маркетплейсы действительно играют важную роль в масштабировании рыночных возможностей малых предприятий, однако данное сотрудничество сопровождается ростом экономической зависимости от платформ. Разработанный автором ИПЗ позволил количественно измерить уровень такой зависимости и выявить неоднородность ее проявлений в разных товарных сегментах.

В результате анализа 30-и малых b2c-компаний установлено, что более половины предприятий из категорий одежды/обуви и домашнего текстиля имеют критический уровень зависимости ($ИПЗ > 100\%$). Таким образом, платформа поглощает всю или почти всю валовую прибыль продавца, делая биз-

нес-операции уязвимыми к изменению платформенных условий. В то же время компании с более устойчивыми и диверсифицированными каналами продаж демонстрируют меньшую чувствительность к платформенным издержкам.

Индекс платформенной зависимости может быть использован как практический инструмент оценки цифровой уязвимости малого бизнеса, а также как ориентир при принятии стратегических решений о масштабировании присутствия на маркетплейсах.

В процессе исследования выполнены задачи:

- предложен и апробирован интегральный показатель – ИПЗ, который способен количественно измерить уровень экономической зависимости предприятия от маркетплейсов. В исследовании ИПЗ был эмпирически апробирован на выборке из 30-и субъектов малого бизнеса с выявлением зависимости между товарной категорией, структурой издержек и уровнем критической зависимости;

- обоснована гипотеза неоднородности платформенной зависимости в различных товарных сегментах, подтвержденная регрессионным и сравнительным анализом;

- установлена прямая связь между диверсификацией каналов сбыта и снижением уровня ИПЗ, что позволяет сформировать практические рекомендации по снижению платформенных рисков.

Основные выводы, полученные в ходе исследования:

1. Малые предприятия демонстрируют высокую степень вовлеченности в платформенную экономику, что усиливает риски потери экономической автономии.

2. Критическая платформозависимость особенно характерна для сегментов с высокой конкуренцией, высокой долей возвратов и необходимостью постоянного продвижения.

3. Разработанный индекс ИПЗ позволяет провести диагностику уязвимости бизнеса и может быть использован для мониторинга цифровой устойчивости субъектов малого и среднего предпринимательства.

4. Устойчивость бизнеса к платформенным рискам напрямую зависит от диверсификации каналов продаж и наличия собственной клиентской базы.

Список источников

1. Суязов В. Н. Комплексная оценка эффективности инновационного развития научно-производственных организаций: дис. ... канд. экон. наук. Саратов, 2011. 154 с.
2. Габалова Е. Б. Маркетплейс: современный инструмент повышения продаж // Modern Science. 2021. № 6-2. С. 35–37.
3. Хлебович Д. И., Кордина И. В. Специализированный маркетплейс как перспективный формат электронной коммерции // Beneficium. 2023. № 1 (46). С. 51–59. DOI 10.34680/BENEFICIUM.2023.1(46).51-59.
4. Третьякова И. Н., Лазарев А. С., Щербаченко Е. Р. Маркетплейс как цифровая платформа продвижения продукта // Изв. Юго-Запад. гос. ун-та. Сер.: Экономика. Социология. Менеджмент. 2023. Т. 13. № 6. С. 125–136. DOI 10.21869/2223-1552-2023-13-6-125-136.
5. Торпищев Т. Р. Маркетплейс: управление предпринимательской деятельностью на двустороннем рынке // Экономика и упр. 2023. Т. 29. № 1. С. 45–53. DOI 10.35854/1998-1627-2023-1-45-53.
6. Казанкина О. А., Кублин И. М., Шумакова И. А. Платформа электронной коммерции (маркетплейс): взгляд в будущее // Вестн. Адыгейс. гос. ун-та. Сер.: Экономика. 2024. № 1 (335). С. 15–28. DOI 10.53598/2410-3683-2024-1-335-15-28.

References

1. Suyazov V. N. *Kompleksnaya ocenka effektivnosti innovacionnogo razvitiya nauchno-proizvodstvennyh organizacij: dis. ... kand. ekon. nauk* [Comprehensive assessment of the effectiveness of innovative development of scientific and production organizations: dis. ... Candidate of Economic Sciences]. Saratov, 2011. 154 p.
2. Gabalova E. B. Marketplejs: sovremennyj instrument povysheniya prodazh [Marketplace: a modern sales boost tool]. *Modern Science*, 2021, no. 6-2, pp. 35-37.
3. Hlebovich D. I., Kordina I. V. Specializirovannyj marketplejs kak perspektivnyj format elektronnoj kommerscii [Specialized marketplace as a promising e-commerce format]. *Beneficium*, 2023, no. 1 (46), pp. 51-59. DOI 10.34680/BENEFICIUM.2023.1(46).51-59.
4. Tret'yakova I. N., Lazarev A. S., Shcherbachenko E. R. Marketplejs kak cifrovaya platforma prodvizheniya pro-
- dukta [Marketplace as a digital product promotion platform]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sociologiya. Menedzhment*, 2023, vol. 13, no. 6, pp. 125-136. DOI 10.21869/2223-1552-2023-13-6-125-136.
5. Torpishchev T. R. Marketplejs: upravlenie predprinimatel'skoj deyatel'nost'yu na dvustoronnem rynke [Marketplace: business management in a two-way market]. *Ekonomika i upravlenie*, 2023, vol. 29, no. 1, pp. 45-53. DOI 10.35854/1998-1627-2023-1-45-53.
6. Kazankina O. A., Kublin I. M., Shumakova I. A. Plat-forma elektronnoj kommerscii (marketplejs): vzglyad v budushchee [E-commerce platform (marketplace): a look into the future]. *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika*, 2024, no. 1 (335), pp. 15-28. DOI 10.53598/2410-3683-2024-1-335-15-28.

Статья поступила в редакцию 03.07.2025; одобрена после рецензирования 18.08.2025; принята к публикации 27.11.2025
The article was submitted 03.07.2025; approved after reviewing 18.08.2025; accepted for publication 27.11.2025

Информация об авторе / Information about the author

Владимир Николаевич Суязов – кандидат экономических наук; доцент кафедры экономики и менеджмента; Российская международная академия туризма; s662@ya.ru

Vladimir N. Suyazov – Candidate of Economic Sciences; Assistant Professor of the Department of Economics and Management; Russian International Academy for Tourism; s662@ya.ru

