УДК 334.7:004.9:332.1 https://www.npzhdialog.ru/17-2026

Региональные условия платформенной трансформации малого и среднего предпринимательства в России

Зарбиев Вазир Забил Оглы,
магистрант, Заполярный государственный университет, vzrtentacion@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена исследованию региональных условий платформенной трансформации малого и среднего предпринимательства в России. Цель исследования состоит в систематизации факторов, определяющих способность субъектов малого и среднего предпринимательства использовать цифровые платформы для расширения рынков сбыта и повышения устойчивости хозяйственной деятельности. Методическую основу исследования составили сравнительный и логический анализ, обобщение научных публикаций и официальных статистических данных. Показано, что платформизация способствует снижению территориальных и инфраструктурных барьеров, обеспечивает доступ к межрегиональному спросу и цифровым сервисам, однако ее эффективность существенно зависит от состояния логистической инфраструктуры, цифровых компетенций предпринимателей, масштаба локального рынка и уровня платформенной зависимости. Предложено разграничивать формальное присутствие бизнеса на цифровой платформе и результативную платформенную интеграцию, предполагающую устойчивость продаж, диверсификацию каналов сбыта и экономическую эффективность.

Ключевые слова: предпринимательство, цифровые платформы, платформенная экономика, региональная экономика, цифровая трансформация, маркетплейсы, электронная торговля, предпринимательская среда.

Цифровая трансформация предпринимательской деятельности в России все в большей степени связана не только с внедрением отдельных информационных технологий, но и с включением предприятий в платформенные экосистемы. Цифровые платформы объединяют продавцов, покупателей, логистические организации, платежные сервисы и поставщиков сопутствующих услуг, формируя новую инфраструктуру хозяйственного взаимодействия [1]. Для малого и среднего предпринимательства данная модель особенно значима, поскольку позволяет использовать внешнюю цифровую инфраструктуру без необходимости самостоятельно создавать полный комплекс технологических и логистических решений.

В 2026 г. проблематика платформизации МСП сохраняет высокую актуальность. О. Н. Кораблева и О. С. Зарубина рассматривают платформизацию малого и среднего бизнеса как самостоятельное направление цифровой трансформации, связанное одновременно с новыми возможностями масштабирования и с рисками зависимости от платформенной инфраструктуры [2]. Региональный аспект данного процесса требует отдельного анализа, поскольку условия цифровизации, логистическая обеспеченность, емкость локальных рынков и предпринимательская активность существенно различаются между субъектами Российской Федерации.

Цель исследования — определить ключевые региональные условия, влияющие на результативность платформенной трансформации субъектов малого и среднего предпринимательства в России. Для достижения цели решаются задачи раскрытия экономического содержания платформизации МСП, систематизации ее положительных эффектов и ограничений, анализа региональных факторов и формулирования направлений повышения устойчивости предприятий в платформенной среде.

Методы исследования включают сравнительный, статистический и логический анализ, систематизацию результатов отечественных исследований, а также обобщение официальных статистических данных. Научная новизна работы состоит в разграничении формального платформенного присутствия и результативной платформенной интеграции предприятия с учетом региональных условий.

Цифровая платформа представляет собой организационно-технологическую среду, обеспечивающую взаимодействие различных групп участников и снижение части трансакционных издержек. В экономической литературе платформы рассматриваются как основа многосторонних рынков, на которых ценность для одной группы пользователей возрастает по мере расширения других групп участников [1]. Для предпринимателя это означает возможность доступа к сформированной аудитории, платежной инфраструктуре, инструментам продвижения и логистическим сервисам.

Для малого бизнеса платформенная модель способна частично компенсировать ограниченность собственных ресурсов. Выход на межрегиональный рынок в традиционной модели требует развития сети продаж, самостоятельного продвижения и организации доставки. Маркетплейсы и иные цифровые платформы позволяют часть этих функций передать внешней инфраструктуре. И. Ю. Харламова отмечает значение маркетплейсов как инструмента развития малого и среднего бизнеса, одновременно подчеркивая необходимость адаптации предпринимателей к новым условиям конкуренции [3].

Вместе с тем платформизация не равнозначна простой регистрации предприятия на электронной площадке. Формальное присутствие может не сопровождаться устойчивыми продажами и ростом финансового результата. Поэтому результативную платформенную интеграцию целесообразно связывать с тремя признаками: устойчивым использованием цифрового канала, экономической эффективностью продаж и способностью предприятия расширять рынок без критического роста зависимости

от одной платформы.

Такой подход позволяет рассматривать платформизацию не как бинарный показатель «использует — не использует», а как процесс изменения бизнес-модели предприятия. По мере углубления интеграции цифровая платформа начинает влиять на ассортиментную политику, ценообразование, логистику, продвижение и взаимодействие с потребителями.

Результативность платформенной модели существенно зависит от территории, в которой действует предприятие. Исследования цифрового предпринимательства показывают неоднородность его размещения в российских регионах и различия в воздействии элементов предпринимательской экосистемы на результаты цифрового сектора [4]. Следовательно, одинаковые платформенные инструменты могут давать различный экономический эффект в зависимости от региональной среды.

Первым фактором является цифровая инфраструктура и уровень цифровых компетенций. Е. В. Калинина относит развитие цифровой инфраструктуры и платформ для малого и среднего бизнеса к ключевым направлениям цифровизации региональной экономики [5]. Для предприятия значение имеет не только наличие доступа к сети, но и способность использовать аналитические, рекламные, платежные и логистические инструменты платформ.

Вторым фактором выступает логистическая доступность. Электронная сделка не устраняет необходимости физического перемещения товара. Расстояние до сортировочных центров, плотность пунктов приема и выдачи, сроки доставки и стоимость логистики непосредственно воздействуют на экономику продавца. Для удаленных территорий данный фактор способен существенно ограничивать преимущества цифрового доступа к общероссийскому спросу.

Третьим фактором является емкость локального рынка. Для субъектов МСП из регионов с ограниченным внутренним спросом цифровая платформа может выполнять функцию выхода за пределы локального рынка. В этом случае межрегиональные продажи становятся не дополнительным, а стратегическим направлением масштабирования.

Четвертым фактором является качество региональной предпринимательской экосистемы: доступность консультационной поддержки, финансовых инструментов, образовательных программ и сервисов цифровизации. Исследования роли цифровых платформ в региональном развитии показывают связь распространения цифровизации с социально-экономическими показателями территорий и подчеркивают неодинаковый уровень применения платформ между регионами [6].

Платформенная трансформация МСП сопровождается как положительными эффектами, так и определенными ограничениями. Доступ к цифровым платформам способствует расширению географии продаж и выходу на межрегиональный спрос, однако одновременно усиливает конкуренцию и зависимость видимости товара от платформенных алгоритмов. Использование готовых платежных, логистических и аналитических сервисов позволяет предпринимателю сократить потребность в создании собственной инфраструктуры, но сопровождается комиссиями, тарифами, расходами на хранение и продвижение. Платформы предоставляют данные о спросе и реакции покупателей, однако возможности предпринимателя зависят от состава и доступности предоставляемой платформой информации. Возможность проверить спрос без открытия физической сети облегчает масштабирование бизнеса, но одновременно повышает операционную сложность и требования к оборотному капиталу. Наконец, использование цифровых каналов позволяет диверсифицировать рынки сбыта, однако концентрация значительной доли продаж на одной платформе создает дополнительные риски для устойчивости предприятия [2; 3; 7].

Платформизация снижает часть барьеров входа в электронную торговлю, но одновременно меняет структуру издержек предприятия. Вместо капитальных затрат на создание собственной торговой инфраструктуры возрастает роль переменных расходов: комиссий, логистических платежей, хранения, продвижения и участия в программах скидок. Поэтому рост оборота через платформу сам по себе не является достаточным показателем положительного эффекта.

Отдельное значение имеет платформенная зависимость. Чем выше доля продаж через одну площадку, тем сильнее финансовый результат предприятия зависит от ее тарифов, алгоритмов и правил. А. А. Бисултанова при анализе платформенных решений для МСП выделяет наряду с потенциалом цифровой трансформации инновационные и регуляторные риски [7].

В этой связи для регионального малого бизнеса рациональной стратегией является не отказ от платформ, а управление степенью зависимости. Использование нескольких каналов продаж, развитие собственной клиентской базы и сохранение альтернативных способов взаимодействия с потребителем повышают устойчивость предприятия к изменениям правил отдельных цифровых посредников.

Для практической оценки платформенной трансформации целесообразно использовать систему показателей, отражающих не только факт присутствия предприятия на платформе, но и результат такого присутствия. К первой группе относятся показатели масштаба: доля цифровых продаж в выручке, количество заказов и география покупателей. Ко второй группе — показатели эффективности: маржинальность платформенных продаж, доля комиссионно-логистических расходов и стоимость привлечения заказа. К третьей группе — показатели устойчивости: доля крупнейшей платформы в совокупных продажах, количество используемых каналов и доля повторных покупателей.

Предлагаемый подход позволяет различать предприятия с одинаковым объемом онлайн-продаж, но разным уровнем устойчивости. Например, высокая доля цифровой выручки при критической концентрации на одной площадке может сопровождаться

повышенным риском. Напротив, умеренная доля платформенных продаж при диверсифицированной структуре каналов способна обеспечивать более устойчивую модель.

Региональный анализ может быть дополнен показателями инфраструктурной обеспеченности: плотностью пунктов выдачи и приема заказов, доступностью логистических центров, качеством интернет-инфраструктуры и распространенностью цифровых компетенций. Это позволит отделить внутренние характеристики предприятия от внешних условий региона.

Первое направление связано с развитием компетенций предпринимателей в области юнит-экономики и управления цифровыми продажами. Предприятие должно оценивать не только валовый оборот, но и финансовый результат после учета комиссий, логистики, хранения, возвратов и продвижения.

Второе направление — диверсификация цифровых каналов. Одновременное использование нескольких площадок, собственного сайта и прямых каналов взаимодействия с покупателями снижает риск критической зависимости от решений одного посредника.

Третье направление предполагает развитие региональной логистической инфраструктуры. Для удаленных территорий снижение стоимости и сроков доставки способно иметь не меньшее значение, чем повышение уровня интернет-проникновения.

Четвертое направление связано с адаптацией мер поддержки МСП. Консультационные и образовательные программы целесообразно ориентировать на практические вопросы платформенной торговли: расчет рентабельности, управление ассортиментом, выбор логистической схемы, защиту от чрезмерной концентрации продаж и использование аналитических данных.

Таким образом, региональная политика в условиях платформенной экономики должна быть направлена не просто на увеличение числа предпринимателей, зарегистрированных на цифровых площадках, а на повышение качества и устойчивости их платформенной интеграции. Платформенная трансформация становится одним из значимых направлений развития малого и среднего предпринимательства в России. Цифровые платформы позволяют субъектам МСП использовать внешнюю инфраструктуру, расширять географию реализации продукции и получать доступ к межрегиональному спросу. Однако экономический эффект платформизации неодинаков для различных территорий. К ключевым региональным условиям относятся состояние цифровой и логистической инфраструктуры, уровень компетенций предпринимателей, емкость локального рынка и качество предпринимательской экосистемы. Одновременно на уровне предприятия существенное значение приобретают структура платформенных расходов и степень зависимости от отдельных площадок.

Предложено разграничивать формальное платформенное присутствие и результативную платформенную интеграцию. Последняя предполагает не только наличие продаж через цифровой канал, но и их экономическую эффективность, устойчивость и способность расширять рынок предприятия. Практическое значение такого подхода заключается в возможности использовать систему показателей масштаба, эффективности и устойчивости при оценке цифровой трансформации субъектов МСП. Для региональной политики это означает переход от количественного стимулирования подключения бизнеса к платформам к созданию условий для устойчивого использования цифровых каналов предпринимателями.

Примечания

1. Гелисханов И. З., Юдина Т. Н., Бабкин А. В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т. 11. N 6.

2. Кораблева О. Н., Зарубина О. С. Платформизация малого и среднего бизнеса в России: предпосылки и перспективы // Экономика, предпринимательство и право. 2026. Т. 16. N 6.

3. Харламова И. Ю. Маркетплейсы как инструмент развития малого и среднего бизнеса // Международный научно-исследовательский журнал. 2024. N 4.

4. Якимова В. А., Панкова С. В. Закономерности размещения цифрового предпринимательства в регионах России // Ars Administrandi (Искусство управления). 2023. Т. 15. N 3.

5. Калинина Е. В. Ключевые факторы цифровизации экономики регионов РФ в современных условиях // Cifra. Экономика. 2023. N 3.

6. Марков А. Д., Чиркунова Е. К. Роль цифровых платформ в региональном развитии (на примере Приволжского федерального округа) // Управление наукой и наукометрия. 2024. Т. 19. N 2.

7. Бисултанова А. А. Платформенные решения для малого и среднего бизнеса: потенциал и риски цифровой трансформации // Управленческий учет. 2025. N 11-2.

8. Миронова Е. А. Цифровые платформы как эффективный инструмент обеспечения инновационного развития региональных промышленных предприятий // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2025. Т. 16. N 2.

English version

Regional conditions for the platform transformation of small and medium-sized enterprises in Russia

Zarbiev Vazir Zabil Ogly, master's student, Polar State University

Abstract. This article examines the regional conditions for the platform transformation of small and medium-sized enterprises in Russia. The purpose of the study is to systematize the factors determining the ability of small and medium-sized enterprises to use digital platforms to expand their markets and enhance the sustainability of their business activities. The methodological framework of the study includes

comparative and logical analysis, as well as a review of scholarly publications and official statistical data. It is demonstrated that platformization helps reduce territorial and infrastructural barriers and provides access to interregional demand and digital services; however, its effectiveness largely depends on the state of logistics infrastructure, entrepreneurs' digital competencies, the size of the local market, and the degree of platform dependence. The article proposes distinguishing between the formal presence of a business on a digital platform and effective platform integration, the latter implying sustainable sales, diversification of distribution channels, and economic efficiency.

Keywords: entrepreneurship, digital platforms, platform economy, regional economy, digital transformation, marketplaces, e-commerce, entrepreneurial environment.