Маркетплейсы в России глазами продавцов: от трудностей к решениям

Центр социального проектирования «Платформа» представляет исследование практик работы российских предпринимателей на цифровых платформах. В фокусе внимания – основные дефициты взаимодействия участников торговли и пути их преодоления, поиск оптимальной модели учета интересов стейкхолдеров.

Методика:

- 700 респондентов – количественный онлайн-опрос предпринимателей, работающих на электронных площадках;
- 20 глубинных интервью;
- анализ конфликтных кейсов и открытых источников.

Время проведения исследования: январь-март 2025 г.

Ключевые выводы исследования:

- Продавцы ценят в маркетплейсах: доступ к широкой аудитории (70%), удобную логистику (56%) и инструменты продвижения (52%) – факторы, снижающие затраты на

инфраструктуру и облегчающие масштабирование.

- Большая часть продавцов (58%) отмечают позитивную динамику в работе с маркетплейсами, в первую очередь выделяя технологичность процессов, упрощающих работу.
- При этом основная часть продавцов (84%) отмечает проблемы в работе с маркетплейсами: они не носят разового характера, но и не являются критически частыми (61% подчеркивает среднюю интенсивность возникновения).
- Негатив вызывают высокие комиссии площадок (32%), проблемы с доставкой (нарушение сроков, повреждение или потеря – по 27-28%), а также умышленные действия покупателей или конкурентов (по 27-28%).
- У большинства продавцов (93%) есть запрос на изменения маркетплейсов, и в первую очередь он касается финансового аспекта взаимодействия (снижение комиссий – 40%, снижение штрафов – 24%).
- В решении существующих проблем допускается вмешательство государства (73% так или иначе поддерживают), направленное на решение наиболее острых проблем. Есть запрос на контроль за комиссиями и штрафами, за недобросовестной конкуренцией и прозрачностью алгоритмов площадок.

Подробнее в материале:

[Скачать](#)