

УДК 339.178

DOI: 10.24412/1998-5533-2026-1-39-43

**Влияние развития маркетплейсов в регионе на число самозанятых****Ельшин Леонид Алексеевич**

Доктор экономических наук, доцент,  
профессор кафедры экономики  
Университета управления «ТИСБИ» (Казань)

**Мусаев Александр Константинович**  
Аспирант кафедры экономики  
Университета управления «ТИСБИ» (Казань)



*Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием маркетплейсов в России, которые в 2024 г. заняли 81 % рынка интернет-торговли. Значительный рост онлайн-покупок (около 70 % населения) и их влияние на рынок труда, особенно на сегмент самозанятости, требует детального изучения.*

*Цель исследования – выявить и эмпирически доказать взаимосвязь между развитием маркетплейсов и ростом числа самозанятых в регионах России.*

*Научная значимость работы заключается в разработке методологии количественной оценки влияния интернет-торговли на рынок труда. Исследование расширяет понимание трансформации региональных рынков труда в условиях цифровизации экономики.*

*Практическая значимость определяется возможностью использования результатов органами власти при разработке стратегий регионального развития, регулировании торговой отрасли и формировании мер поддержки самозанятости.*

*Основными результатами исследования стали: установлено, что рост доли интернет-покупателей на 1 % приводит к увеличению самозанятости в регионе на 2,4 %; выявлено влияние экономического роста – увеличение ВРП на 1 % способствует росту самозанятости на 1,73 %; доказано существенное воздействие цифровизации на развитие самозанятости.*

*Исследование показало необходимость комплексного подхода к развитию маркетплейсов, включающего поддержку цифровой трансформации регионов, развитие логистической инфраструктуры и устранение территориальных диспропорций.*

**Ключевые слова:** маркетплейс, регион, самозанятость, интернет-торговля, структура занятости, торговля

**Для цитирования:** Ельшин Л.А., Мусаев А.К. Влияние развития маркетплейсов в регионе на число самозанятых // Вестник экономики, права и социологии. 2026. № 1. С. 39–43. DOI: 10.24412/1998-5533-2026-1-39-43.

Существует ряд исследований авторов, которые определяют маркетплейс как научную категорию А.К. Ташибоева, Т.И. Бухтиярова, Ю.В. Лысенко, М.В. Лысенко, Д.Г. Демьянова, А.В. Сальникова, Ю.А. Кудимова и др. [1, с. 115–116; 2, с. 103; 3, с. 118] Мы определяем маркетплейс как бизнес-модель, которая через использование онлайн-платформ объединяет продавцов, покупателей и организует финансовое, маркетинговое и логистическое посредничество. Однако отдельный научный интерес вызывает проблема оценки влияния развития маркетплейсов на различные социально-экономические показатели развития регионов, поскольку маркетплейсы позволяют региональным производителям расширить рынок сбыта и географию продаж без создания собственных сетей, что особенно важно для микро-, малых и средних предприятий. Мы считаем, что развитие маркетплейсов меняет структуру занятости, в частности увеличивает число самозанятых в регионах, где население активнее использует маркетплейсы для заказа товаров. Данный факт объясняется возникновением дополнительных рабочих мест, связанных с работой пунктов выдачи заказов (далее – ПВЗ), логистических хабов и курьерской доставкой. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), развитие маркетплейсов стимулирует также развитие такого бизнеса как студии по подготовке контента, сервисы по созданию карточек товара и др. Например, занятость, связанная с деятельностью ПВЗ в 2023 г., достигла 1,2 млн чел. [4]. В 2024 г. профессия курьера была на 13 месте в рейтинге востребованности профессий, а их средний доход по РФ составлял 117 000 руб. [5]. Стоит отметить, что число самозанятых в РФ с 337,9 тыс. в 2019 г. возросло до 12,2 млн в 2024 г. [6]. Однако, эмпирически, наличие зависимостей между числом самозанятых и развитием маркетплейсов, не доказывалось в исследованиях.

Наблюдается неоднородность развития маркетплейсов по регионам РФ, так регионы с развитой инфраструктурой смогли в условиях санкционных ограничений оперативно перестроить логистические цепочки и интегрировать региональных производителей на маркетплейсах, такими регионами стали г. Москва, Московская область, Свердловская область, Республика Татарстан, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра [7].

По данным *Data Insight*, в 2023 г. топ-10 регионов по развитию маркетплейсов концентрировали 70 % объемов продаж [8]. Местные производители активно выходили на маркетплейсы как основной канал сбыта продукции. Были запущены региональные программы поддержки выхода МСП на маркетплейсы, включая субсидии на комиссию, обучение предпринимателей и создание витрин «Сделано в регионе», «Сделано в России» [9]. Около 5 тыс. компаний представляли свои товары под брендом

«Сделано в России» на выставках по всему миру в 2025 г. [10]. В результате, оборот компаний, например в Ростовской области на *Ozon*, вырос на 32 % в первом полугодии 2025 г. [7]. Регионы, лидирующие по числу селлеров – г. Москва, Московская область, г. Санкт-Петербург, Краснодарский край и Республика Татарстан [11].

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.

Анализ статистической информации подтверждает, что регионы-лидеры по числу самозанятых также лидируют и по объемам продаж на маркетплейсах. Целью данной работы является эмпирическое выявление взаимосвязей между числом самозанятых в регионах РФ и развитием маркетплейсов.

Анализ региональной статистики позволяет в качестве индикативного показателя развития маркетплейсов использовать показатель доли населения, использовавшей интернет для заказа товаров (услуг) для оценки объемов торговли через интернет. На сегодняшний день в разрезе регионов отсутствует показатель, отражающий объемы торговли непосредственно через маркетплейсы. При этом нам известно, что в 2023 г. доля маркетплейсов в общем объеме онлайн составила 57 % (около 4 трлн руб.), в декабре 2024 г. она составила – 65 %. По количеству заказов маркетплейсы уверенно лидируют в структуре онлайн-торговли, достигнув показателя в 87 % [5; 12; 13].

В первой половине 2024 г. онлайн-торговля оценивается в 11,2 трлн руб., с прогнозируемым объемом продаж на маркетплейсах в 10,6 трлн руб. [8]. Таким образом, доля торговли на маркетплейсах наращивает свою долю в онлайн-торговле [13].

Было замечено, что регионы-лидеры по числу самозанятых и регионы-лидеры по объему покупок на маркетплейсах в значительной мере совпадают. Появление маркетплейсов стимулирует открытие ПВЗ, где, как правило, собственник и работники ПВЗ являются самозанятыми. Кроме того, с развитием маркетплейсов развиваются логистические хабы и курьерская доставка, где работники часто имеют статус самозанятых. Появление маркетплейсов трансформирует сферу занятости и стимулирует развитие самозанятости. Однако стоит отметить, что самозанятость как понятие возникает только в 2017 г. С 2019 г. был запущен пилотный проект в четырех регионах – Москва, Московская и Калужская область, Республика Татарстан. С января 2020 г. к эксперименту добавился ряд регионов, в том числе Санкт-Петербург, Ленинградская область, Красноярский край, Тюменская область и др. [14]. С июля 2020 г. самозанятые появляются практически в каждом регионе.

Существует ряд исследований, где изучается влияние развития электронной коммерции на региональный экономический рост, доходы домохозяйств и мобильность населения, и в качестве прокси-показателя развития электронной коммерции использованы данные по доле населения, использующей интернет для заказа товаров, доле онлайн-продаж в общем объеме розничных продаж, доле организаций, занимающихся онлайн-продажами [15, с. 692–693; 16, с. 16–23]. *Restu Arisantia, Efrilla Rita Utamib, Agus Muslimc u Ma' rufah Hayatid* находят обратную связь между экономическим ростом и развитием электронной коммерции, используя показатели ВРП на душу населения как показатель экономического роста [17, с. 153–155]. Панельный анализ и регрессионные модели применяются для изучения влияния электронной торговли на занятость и экономический рост в странах Европейского союза и России [15, с. 692–693; 18, с. 3158–3179]. На первом этапе исследования мы определили переменные. Цель исследования позволила нам определить в качестве зависимой переменной число самозанятых в регионе. Прокси-показателем развития маркетплейсов, опираясь на опыт аналогичных исследований, выбрана доля населения, использующей интернет для заказа товаров. В качестве прокси-показателя экономического развития региона использован ВРП на душу населения. Остальные переменные связаны с другими аспектами развития цифровизации в регионах. Одной из объясняющих переменных будет выступать показатель использования информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей в домашних хозяйствах по субъектам Российской Федерации (%). Данный показатель выбран как базовый индикатор процессов цифровизации среди населения. Было отобрано на начальном этапе 12 показателей. В качестве объясняемой переменной был взят показатель  $y_1$  – число самозанятых в регионе. Данный показатель, а также показатель ВРП на душу населения были прологарифмированы с помощью десятичного логарифма для приведения к общей размерности, поскольку данные показатели представлены не в относительных, а в натуральных величинах.

Вторым этапом стало построение матриц автокорреляции. Остальные показатели цифровизации населения выбраны с использованием построения матрицы автокорреляции для избегания мультиколлинеарности. Взяты те показатели, которые показали сильную связь (более 0,6) с объясняемой переменной и не показали такой связи между собой.

Третьим этапом стало построение регрессионных моделей с фиксированными и случайными эффектами. В ходе исследования было проведено тестирование модели на  $F$ -статистику, учтен коэффициент детерминации модели, проведена проверка моделей на  $t$ -статистику Стьюдента, на основании данных

исследований отобраны лучшие модели и отброшены переменные, которые не соответствуют 1 % доверительному интервалу. Для анализа использован ряд панельных данных за период 2020–2023 гг. по 83 регионам РФ [12]. Массив данных позволил построить модель с 6 переменными. В таблице 1 обозначены переменные, вошедшие в итоговую модель, в качестве информационной базы использованы данные выборочного Федерального статистического наблюдения по вопросам использования населением информационных технологий Росстата.

Таблица 1

### Обозначения переменных, используемые в модели

Обозначение	Показатель
$y_1$	число самозанятых в регионе, чел.
$x_1$	доля населения в возрасте 15–74 лет, использовавшего интернет для заказа товаров (услуг), (в процентах от общей численности населения в возрасте 15–74 лет, использовавшего интернет в течение последних 12 месяцев, соответствующего субъекта Российской Федерации), %
$x_2$	доля использования информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей в домашних хозяйствах от общего числа населения, %
$x_3$	доля населения в возрасте 15–72 лет, имеющего электронную подпись, зарегистрированного на Едином и (или) региональном портале госуслуг, по субъектам Российской Федерации (в процентах от общей численности населения в возрасте 15–72 соответствующего субъекта РФ), %
$x_4$	ВРП на душу населения, руб.

Источник: составлено авторами.

Четвертым этапом стал выбор моделей. Были построены модели с фиксированными и случайными эффектами и выбрана модель с фиксированными эффектами, на основании анализа  $p$ -значений моделей. Таким образом использован панельный эконометрический метод с фиксированными эффектами, оценённый методом наименьших квадратов с робастными стандартными ошибками, кластеризованными по регионам. Из итоговой модели был исключен показатель  $x_3$  после проверки уровня статистической значимости коэффициентов. Получено уравнение регрессии:

$$\ln y_1 = -20,9 + 0,024x_1 + 0,078x_2 + 1,73 \ln x_4 \quad (1)$$

Пятым этапом стало интерпретация полученных результатов. Так, 1 %-ный рост доли людей, осуществляющих покупки через интернет, ведет к росту самозанятости в регионе на 2,4 %, тогда как использование ИКТ (информационно-коммуникационные технологии) на 7,8 %. Рост ВРП на 1 % ведет к росту доли самозанятых на 1,73 %. Использование электронной подписи для данной модели

оказалось менее значимым показателем и было исключено из модели. Все объясняющие переменные показали высокий уровень значимости на 1 % интервале, все  $|t| > 2$ .  $R^2$  данной модели составил 0,74, что также позволяет говорить о высоком качестве модели. Модели прошли проверку по критериям Шварца, критериям Акаике, Хеннана-Куинна и Дарбина-Уотсона. Несмотря на короткую длину временных рядов, модель демонстрирует удовлетворительное качество аппроксимации, о чём свидетельствует умеренное значение стандартной ошибки регрессии (0,54) при высоком уровне объяснённой вариации. Расчёты выполнены с помощью *Gretl*.

Таким образом, развитие маркетплейсов открывает возможности для социально-экономического развития регионов. При этом расчётами доказано влияние развития маркетплейсов на самозанятость. Однако максимизация эффекта социально-экономического развития требует поддержки цифровой трансформации региона и населения, развития транспортной и логистической инфраструктур, правовой адаптации и сглаживания территориальных диспропорций. Развитие маркетплейсов предоставляет конечному потребителю более широкие возможности выбора, увеличивая выигрыш потребителя на конкурентном рынке.

#### Литература:

1. Табышова А.К. Маркетплейс (онлайн платформа электронной коммерции) как эффективная бизнес-модель торговли в условиях пандемии // Известия ВУЗов Кыргызстана. 2020. № 5. С. 113–117.
2. Бухтиярова Т.И., Лысенко Ю.В., Лысенко М.В., Демьянов Д.Г. Площадка маркетплейс как инновационная бизнес-технология // Педагогическая наука и практика. 2021. № 2(32). С. 102–105.
3. Сальникова А.В., Кудимова Ю.А. Контрафакт в маркетплейс на примере «Вайлдберриз»: постановка проблемы // Вестник университета. 2021. № 2. С. 117–123. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-2-117-123.
4. Ускорение потребления: как маркетплейсы изменяют торговлю. URL: [https://www.rbc.ru/industries/news/655c575c9a7947769b75727d?utm\\_source/](https://www.rbc.ru/industries/news/655c575c9a7947769b75727d?utm_source/) (дата обращения: 19.02.2025)
5. Спрос на курьеров в России за два года вырос почти в два раза. URL: [https://retailer.ru/spros-nakurerov-v-rossii-za-dva-goda-vyros-pochti-v-dva-raza/?utm\\_source/](https://retailer.ru/spros-nakurerov-v-rossii-za-dva-goda-vyros-pochti-v-dva-raza/?utm_source/) (дата обращения: 19.02.2025)
6. Платформа поставки данных ФНС. Самозанятые. URL: <https://geochecki-vpd.nalog.gov.ru/self-employment/> (дата обращения: 28.01.2025)
7. Мусаев А.К. Маркетплейсы как бизнес-модель: эволюция и тенденции развития в цифровой экономике // Вестник экономики, права и социологии. 2025. № 2. С. 76–79. DOI: 10.24412/1998-5533-2025-2-76-79.
8. Маркетинговое исследование Рынок розничного онлайн-импорта в Россию 2025. URL: [https://datainsight.ru/DI\\_b2c\\_online-import\\_2025](https://datainsight.ru/DI_b2c_online-import_2025) (дата обращения: 13.10.25)
9. На Ozon появилась витрина товаров «Сделано в Орловской области». Retail.ru. URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/na-ozon-poyavilas-vitrina-tovarov-sdelano-v-orlovskoy-oblasti/> (дата обращения: 28.11.2024)
10. Присоединиться к программе «Сделано в России». URL: <https://xn--80aapremcchfm07a3c9ehj.xn--p1ai/new-opportunities/prisoedinitiya-k-programme-sdelano-v-rossii/> (дата обращения: 28.11.2024)
11. Селлеры на маркетплейсах: факторы, ограничивающие работу на площадках, и страхование рисков. URL: [https://datainsight.ru/DI\\_SellersMP\\_Zunami\\_2024?utm\\_source=di&utm\\_medium=ppt&utm\\_campaign=bigecon25](https://datainsight.ru/DI_SellersMP_Zunami_2024?utm_source=di&utm_medium=ppt&utm_campaign=bigecon25) (дата обращения: 13.10.25)
12. Выборочное Федеральное статистическое наблюдение по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей. URL: [https://rosstat.gov.ru/free\\_doc/new\\_site/business/it/ikt23/index.html](https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/it/ikt23/index.html) (дата обращения: 7.10.2025).
13. Карасик Е.А., Мусаев Р.К., Мусаев А.К. Развитие маркетплейсов как результат цифровой трансформации сферы торговли // Экономические науки. 2024. № 241. С. 221–224. DOI: 10.14451/1.241.221
14. Федеральный закон от 27.11.2018 № 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» // СПС Гарант.
15. Andreev O., Cong Phan The, Gura D., Bozhko L. The relationship between online retailing and the regional economy // Journal of Industrial and Business Economics. 2022. № 49. P. 691–711. <https://doi.org/10.1007/s40812-022-00231-3>.

16. Tan Q. The Impact of E-commerce Development on Regional Economy, Household Income, and Population Mobility: An Empirical Study Based on Zhejiang Province from 2000 to 2021 // *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2024. № 126. P. 15–24.
17. Arisantia R., Utamib E.R., Muslimc A., Hayatid M. The relationship between economic growth and e-commerce at the beginning of Covid-19 pandemic in east Java // *Decision Science Letters*. 2023. № 12. P. 149–162.
18. Gherghina Ș.C.; Botezatu M.A.; Simionescu L.N. Exploring the Impact of Electronic Commerce on Employment Rate: Panel Data Evidence from European Union Countries // *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021. № 16. P. 3157–3183. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070172>

## The Impact of Marketplace Development in the Region on the Number of Self-Employed

*Elshin L.A., Musaev A.K.*  
*University of Management TISBI (Kazan)*

*The relevance of this study is driven by the rapid development of marketplaces in Russia, which accounted for 81 % of the e-commerce market in 2024. The significant growth of online shopping (approximately 70 % of the population) and its impact on the labor market, particularly on the self-employment segment, requires detailed study.*

*The aim of the study is to identify and empirically prove the relationship between the development of marketplaces and the growth of the self-employed in Russian regions.*

*The scientific significance of the study lies in the development of a methodology for quantitatively assessing the impact of e-commerce on the labor market. This study expands our understanding of the transformation of regional labor markets in the context of economic digitalization.*

*The practical significance lies in the potential use of the results by government agencies in developing regional development strategies, regulating the trade sector, and formulating self-employment support measures.*

*The main findings of the study include: a 1 % increase in the share of online shoppers leads to a 2.4 % increase in self-employment in the region; The impact of economic growth was identified: a 1 % increase in GRP contributes to a 1.73 % increase in self-employment; the significant impact of digitalization on self-employment development was demonstrated.*

*The study demonstrated the need for a comprehensive approach to marketplace development, including support for the digital transformation of regions, the development of logistics infrastructure, and the elimination of territorial disparities.*

*Keywords: marketplace, region, self-employment, online commerce, employment structure, trade*

