

УДК 339.13

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Гусева Е. В., студент гр. ЭКБ-23, III курс, Куриленко К. С., студент гр.
ЭКБ-23, III курс

Научный руководитель: Ломанова Е. В., к.э.н.

Рыбинский государственный авиационный технический университет
имени П. А. Соловьева

г. Рыбинск

В последнее десятилетие в Российской Федерации наблюдается фундаментальная трансформация моделей потребительского поведения. Наиболее выражено данные процессы проявляются в сегменте электронной торговли: в последние годы этот сектор демонстрирует интенсивный рост, сопровождающийся значительными скачками объема продаж. Для людей становится привычно приобретать продукцию онлайн - от повседневных мелочей до сложной техники, а доверие к цифровым сервисам растёт.

Ключевыми факторами, определяющими популярность онлайн-ритейла, являются:

- минимизация временных и трудовых затрат (покупки в интернете экономят силы и время – не нужно ехать в магазины и стоять в очередях);
- оптимизация логистики (расширение сети пунктов выдачи упрощает процесс получения товаров);
- ценовая конкуренция (бизнес в борьбе за клиентов вынужден предлагать покупателям различные бонусы и скидки);
- информационная прозрачность (широчайший ассортимент товаров и возможность ознакомиться с отзывами делают покупки особенно привлекательными).

Современная электронная коммерция (e-commerce) охватывает целый комплекс совершаемых через интернет операций: покупку и продажу товаров, перевод денег, кредитование. Главное преимущество такого формата – отсутствие географических ограничений. Продавцы могут предлагать свои товары покупателям по всему миру, а локальные бренды масштабируются через цифровую среду. Для субъектов малого бизнеса наиболее эффективным инструментом входа в электронную коммерцию является модель продажи через маркетплейсы.

Анализ статистических данных свидетельствует о том, что с 2020 года начался резкий рост популярности онлайн-продаж, и за 5 лет они увеличились более, чем в 5 раз (рис. 1).

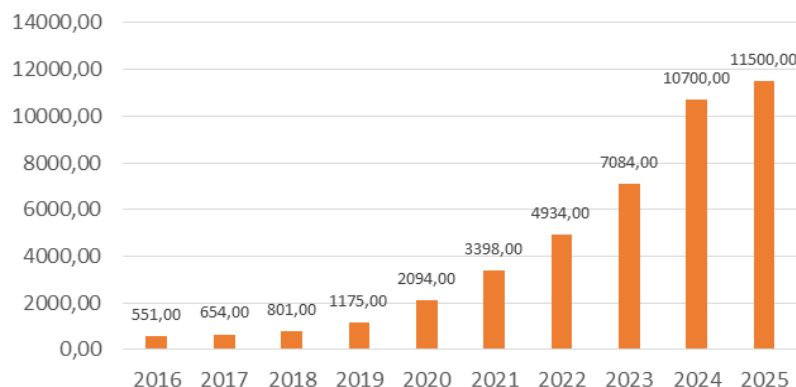


Рис. 1 – Динамика онлайн-продаж в России, млрд. руб.

В 2020 году рынок онлайн-торговли в России продемонстрировал взрывной рост, объем составил 2,9 трлн рублей, а количество заказов увеличилось на 78%. Основными драйверами выступили пандемия и режим самоизоляции, которые обусловили доминирующую роль маркетплейсов (около 50% всех заказов) и трансграничной торговли. К этому периоду около 40% населения РФ уже имели опыт дистанционного приобретения товаров.

Период 2022 года стал важным этапом перестройки маркетинговых стратегий из-за ухода с российского рынка крупных иностранных брендов. Освободившиеся ниши оперативно заняли отечественные проекты. Замещение иностранных брендов и параллельный импорт позволили стабилизировать товарооборот. В 2023 году объем рынка розничной интернет-торговли в России составил примерно 7 трлн рублей и 5,03 млрд заказов. В 2024 году доля e-commerce в структуре общего объема розничной торговли составила 24%, а в сегменте непродовольственных товаров – 48% (для сравнения: в 2023 году показатели составляли 20% и 38% соответственно). Согласно исследованиям Data Insight, в 2025 году объем рынка достиг 11,5 трлн рублей при количестве заказов 10,8 млрд. Но несмотря на абсолютный рост, наблюдается постепенное замедление темпов прироста заказов: с 107% в 2021 году до минимальных значений за последние пять лет в 2025 году.

Ведущие маркетплейсы (Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет) внесли огромный вклад в трансформацию потребительских привычек. Они сформировали новые модели поведения как для покупателей, так и для продавцов, сделав процесс покупки максимально простым и привычным: единый интерфейс, унифицированные способы оплаты, доставка «до двери» и отсутствие необходимости регистрации на каждом отдельном сайте.

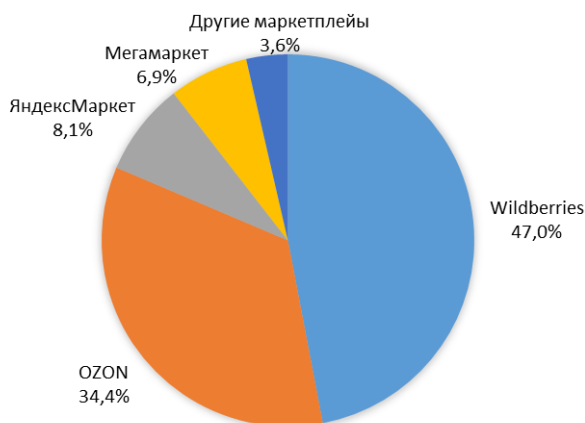


Рис. 2 – Распределение заказов между популярными маркетплейсами, %

Лидирующую позицию как по количеству заказов, так и по выручке занимает Wildberries: 56% и 30% соответственно. Второе место удерживает Ozon с долей 21% от общего числа заказов и 23% в денежном выражении. В совокупности данные площадки аккумулируют 77% всех заказов и 53% совокупной выручки рынка.

Параллельно развивается сегмент нишевых маркетплейсов. Их объем рынка в 2025 году достиг 990 млрд руб., увеличившись на 22% по сравнению с 2024 годом (рис.2) и продемонстрировав с 2021 года трехкратное увеличение (с 330 млрд руб.).

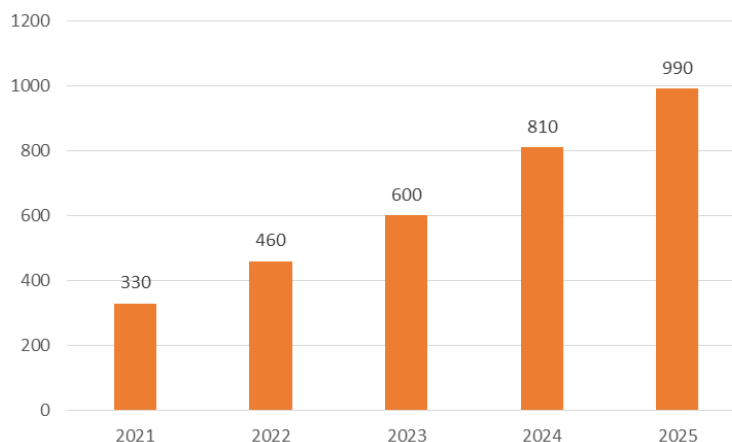


Рис.3 - Динамика роста рынка нишевых маркетплейсов, млрд. руб.

В структуре нишевых площадок по итогам 2025 года наибольшую долю занимают агрегаторы доставки продуктов (61%). Далее следуют маркетплейсы категорийных ритейлеров с долей 20% (рост на 45% к 2024 году). На фармацевтические площадки приходится 6% рынка, на сегмент автотоваров – 5%. В блоке «Другие категории» (8%) выделились два новых направления: B2B-маркетплейсы и площадки подарков и сувениров, каждое из которых набрало более 3%. Без учета агрегаторов доставки структура меняется: категорийные маркетплейсы занимают 51%, фармацевтика – 16%, автотовары – 13%, новые сегменты B2B и подарков – 9% и 8% соответственно.

По данным исследования Data Insight, в тройку лидеров по посещаемости среди нишевых маркетплейсов вошли Uteka.ru (фарма), Exist.ru (автотовары) и Megapteka.ru (фарма). Максимальный рост аудитории в 2023–2025 годах зафиксирован у Uteka.ru, Megapteka.ru и Flowwow.com, что подтверждает усиление позиций фармацевтических платформ и интерес к новой категории подарочных товаров.

Интерес к покупкам на маркетплейсах резко вырос за счет кратного увеличения числа точек выдачи заказов в небольших городах. К 2025 году общее число ПВЗ в РФ превысило 180 тыс. единиц (рост на 28% к 2024 г.) Высокие темпы расширения распределительной сети маркетплейсов сохраняются на протяжении нескольких лет (рис. 4).

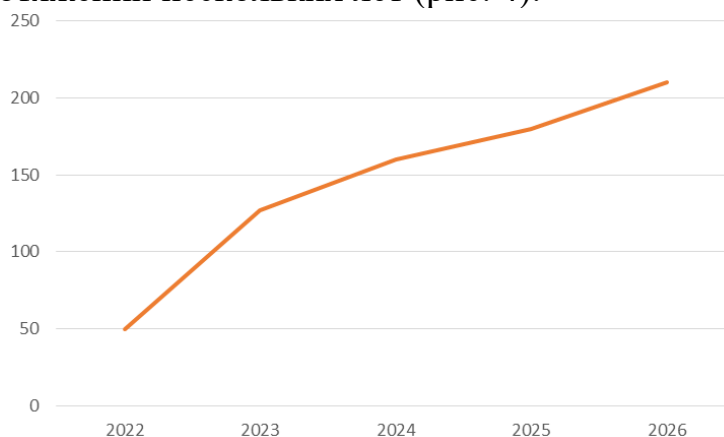


Рис. 4 – Динамика количества ПВЗ в России, тыс. ед.

В среднем ежемесячно открывается от 2,5 до 3 тыс. новых пунктов выдачи. Более 65% вновь введенных объектов расположены в городах с численностью населения менее 500 тыс. человек. Это свидетельствует о смещении фокуса инфраструктурного развития в сторону регионов. Лидерами по числу точек ПВЗ остаются Wildberries (свыше 90 тыс. ПВЗ) и Ozon (порядка 60 тыс. ПВЗ и постаматов). Особого внимания заслуживает динамика развития Ozon в малых населенных пунктах (до 10 тыс. чел.), где в 2023 году число заказов выросло почти в 4 раза.

Опережающий рост продаж связан с активным выходом на площадку новых клиентов из городов до 10 тысяч. База активных покупателей из малых городов росла в 10 раз быстрее, чем общее число покупателей на площадке: в 2023 году их стало в 3,2 раза больше, в то время как база клиентов Ozon в целом прибавила 31%.

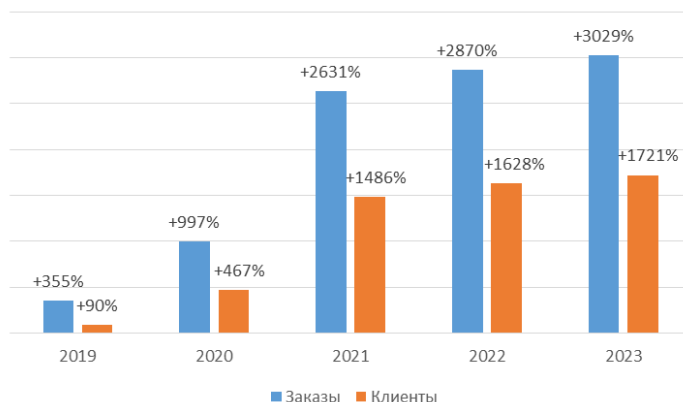


Рис. 5 – Развитие OZON в небольших городах России

Несомненно, потенциал роста онлайн-коммерции остается и в крупных городах, а не только в небольших. Стало привычным, что в новых жилищных комплексах предусматриваются помещения под ПВЗ маркетплейсов, и точки открываются до полноценного заселения новостроек.

Региональное масштабирование демонстрируют также Яндекс Маркет и Мегамаркет, усиливая присутствие в районных центрах и формируя конкуренцию на локальных рынках, что также подтверждает высокую значимость развития сети пунктов выдачи заказов в росте онлайн-продаж.

В рамках анализа расширения электронной коммерции в 2025–2026 годах необходимо особо выделить формирование логистической инфраструктуры в новых регионах Российской Федерации. К началу 2026 года совокупное количество открытых в них пунктов выдачи заказов превысило 1,8 тыс. единиц, демонстрируя устойчивую положительную динамику по сравнению с предыдущими периодами.

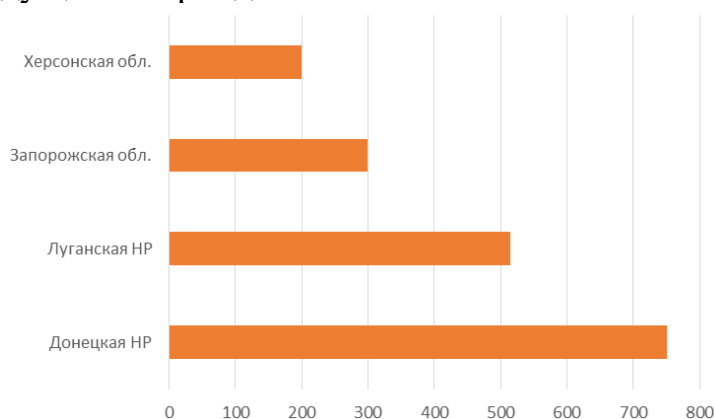


Рис. 6 – Структура развития ПВЗ в новых регионах РФ (2026 г.)

Наибольшая доля инфраструктуры сосредоточена в ДНР (более 40%) и ЛНР (29%). Доля Запорожской области составляет около 17%, Херсонской – приблизительно 12%. Развитие сети в данных субъектах способствует не только товарной доступности, но и решению социальных задач, создавая от 2 до 5 рабочих мест на каждый пункт выдачи. Сложившаяся структура отражает

приоритетность развития регионов с более высокой плотностью населения и сформированной городской средой.

Можно утверждать, что формирование распределительной сети в новых регионах РФ является не только элементом территориального масштабирования маркетплейсов, но и фактором их институциональной интеграции в единое экономическое пространство страны. В перспективе ожидается постепенное выравнивание структуры распределения ПВЗ по мере развития транспортной, складской и цифровой инфраструктуры.

Развитие e-commerce маркетплейсов стало одним из базовых факторов трансформации современной цифровой экономики. Рассмотрим ключевые тренды:

- Возрастает необходимость в развитии собственного бренда. Бренд несёт в себе уникальную эмоциональную ценность, поэтому человек готов платить за него больше. Опросы показывают, что 51% потребителей отдают предпочтение известным маркам даже при наличии более дешевых аналогов..

- Повсеместное распространение и использование искусственного интеллекта. Треть активных пользователей интернета в РФ используют нейросети, так как они значительно экономят время и упрощают работу. Компании все чаще применяют искусственный интеллект для рекламных, маркетинговых, стратегических и других целей. Например, в Яндекс.Директ рекламодатели могут выбрать нейроизображения для своих объявлений.

- Большинство потребителей покупают через смартфоны. В связи с этим онлайн-продавцы активно адаптируют свои площадки под мобильные устройства и разрабатывают приложения.

- Омниканальность помогает увеличивать выручку. Важно развивать не только офлайн-магазин или свою страницу на маркетплейсах и ждать там аудиторию, а идти туда, где покупатель.

- Региональная экспансия электронной коммерции. В 2024 году более 76% всех интернет-покупок пришлось на регионы России.

- Маркетплейсы всё чаще становятся дополнительным каналом продаж. Они предлагают уже готовую платформу, которая не требует технических навыков для запуска продаж.

- Видеоконтент активно используется для демонстрации функционала товаров, повышает уровень удержания внимания и доверия аудитории. Он помогает покупателям лучше понять товар (размеры или функции), показать реальное использование продукта и лучше удерживает внимание пользователя, чем другие форматы.

Подводя итоги, можно утверждать, что российский рынок электронной коммерции уже трансформировался из альтернативного канала продаж в доминирующую систему ритейла. Фундаментальным фактором этого процесса стало развитие крупнейших маркетплейсов, которые успешно адаптировали свои бизнес-модели к новым экономическим реалиям. Интенсивное расширение инфраструктуры, выраженное в кратном увеличении числа пунктов выдачи заказов, позволило обеспечить доступ к широкому

ассортименту товаров жителям даже наиболее удаленных и малых населенных пунктов страны.

Текущий этап развития отрасли характеризуется переходом от экстенсивного роста к её качественному совершенствованию. Интеграция алгоритмов искусственного интеллекта для персонализации предложений, приоритетное развитие мобильных платформ и внедрение интерактивного видеоконтента становятся обязательными условиями конкурентоспособности. Рост значимости брендинга и эмоциональной лояльности будут стимулировать продавцов уделять больше внимания качеству сервиса и уникальности торгового предложения.

В среднесрочной перспективе можно прогнозировать сохранение положительной динамики объема онлайн-продаж, несмотря на естественное замедление темпов прироста заказов по мере насыщения рынка. Сегмент e-commerce продолжит выступать основой трансформации внутренней торговли в России на ближайшие годы.

Список литературы

1. Ecommerce в 2025 году: основные изменения и тренды рынка URL: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/trendy-ekoma> (дата обращения: 03.03.2026)
2. Маркетплейсы в приложениях российских банков: тренды, возможности и проблемы URL: <https://usabilitylab.ru/blog/marketplejsy-v-prilozheniyah-rossijskih-bankov-trendy-vozmozhnosti-i-problemy/> (дата обращения: 03.03.2026)
3. Бизнес на ПВЗ: тренды развития в 2024 году URL: <https://secrets.tbank.ru/trendy/razvitie-biznesa-na-pvz/> (дата обращения: 04.04.2026)
4. Главная статистика маркетплейсов в России URL: <https://inclient.ru/marketplaces-stats/#lwptoc10> (дата обращения: 05.03.2026)
5. Маркетплейсы в России URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 04.03.2026)