

УДК 33

МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК ДРАЙВЕР ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ: ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Орехова А.А., студент гр. 14.1-581, I курс, Степанова К.Е., студент гр. 14.1-581, I курс, Федорова Д.А., студент гр. 14.1-581, I курс,
 Научный руководитель: Вахитова Т.М., к.э.н., доцент
 Казанский (Приволжский) Федеральный университет
 г. Казань

Российский рынок электронной коммерции демонстрирует впечатляющие темпы роста. За первые девять месяцев 2024 года объем онлайн-продаж в России увеличился на 43% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, достигнув 6,2 трлн рублей [1]. Динамика развития российского рынка маркетплейсов в XXI веке характеризуется высокой интенсивностью и структурной трансформацией электронной коммерции. Анализ абсолютных показателей крупнейших отечественных площадок за 2017–2023 гг. (рис. 1) позволяет выделить два ключевых этапа. Первый этап (2017–2020 гг.) ознаменовался стремительным наращиванием объемов онлайн-торговли: совокупный объем рынка увеличился практически вдвое, а доля маркетплейсов в его структуре возросла с 35% до 54%. Драйверами этого роста выступили цифровизация, расширение ассортимента и вынужденный переход потребителей в онлайн в период пандемии COVID-19. Лидерами расширения стали Wildberries и Ozon, демонстрировавшие опережающую динамику, тогда как позиции остальных игроков (Яндекс Маркет, СберМегаМаркет, Lamoda, KazanExpress) оставались менее значимыми. Ключевую роль в этом росте играют маркетплейсы - многоканальные платформы, которые не просто предоставляют возможность купить товар, а фундаментально меняют то, как, когда и почему потребители совершают покупки.

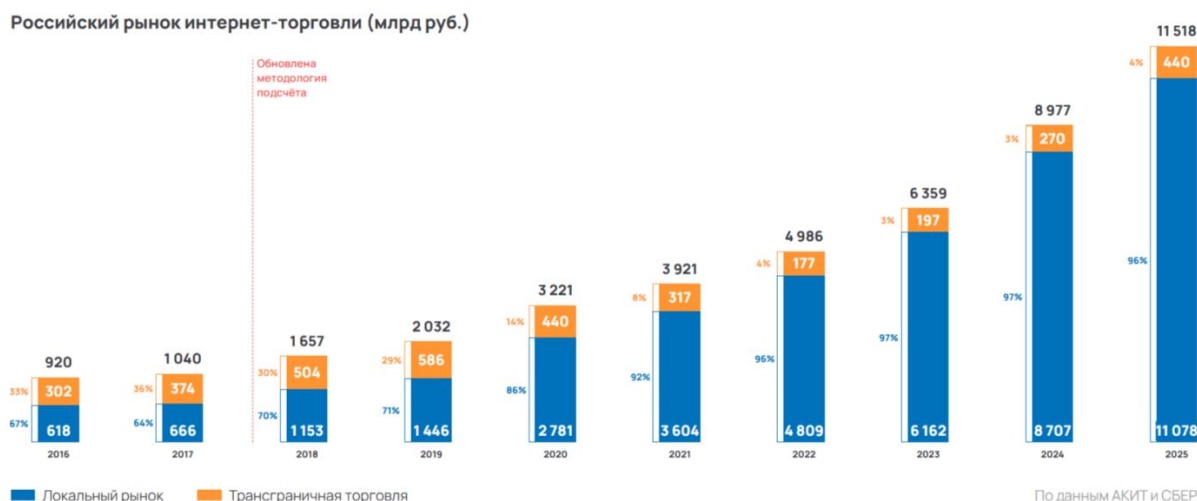


Рисунок 1 – Российский рынок интернет-торговли (млрд руб.)

Несмотря на очевидное влияние маркетплейсов на ритейл, остается недостаточно изученным вопрос о том, как именно эти платформы трансформируют устоявшиеся модели поведения потребителей. Какие новые предпочтения формируются под влиянием Wildberries, Ozon и других площадок. Как меняются критерии выбора товара и факторы лояльности.

Маркетплейсы стали неотъемлемой частью повседневной жизни россиян. По данным Mediascope, 80% россиян старше 12 лет посещают маркетплейсы минимум раз в месяц. Более того, каждый второй житель страны (51%) заходит на эти платформы ежедневно [2]. Двум из трех покупателей (65%) удобно совершать покупки на маркетплейсах чаще одного раза в месяц, как показало исследование MAR CONSULT [3]. Это свидетельствует о том, что регулярные онлайн-покупки стали новой нормой для большинства потребителей.

Результаты за 2025 год впечатляют еще больше. За 11 месяцев 2025 года количество онлайн-заказов достигло 9,7 млрд шт. (+38% г/г), а по итогам года может составить 10,8 млрд шт. (+40% г/г). По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в 2024 году доля маркетплейсов в общем обороте электронной торговли в России достигла **62,8%**, окончательно закрепив за ними статус доминирующего канала продаж [4, с. 3]

Инфраструктура маркетплейсов активно развивается за пределами крупных городов. Особенно показателен пример Ozon: по данным компании на 2024 год, пункты выдачи заказов (ПВЗ) Ozon есть в шаговой доступности у 130 млн россиян [5]. Это означает, что более 90% населения страны имеют физический доступ к товарам маркетплейса без необходимости ехать в другой район или город. Таким образом, пространственный барьер, долгое время сдерживавший развитие онлайн-торговли в регионах, практически преодолен. Жители даже отдаленных населенных пунктов получили доступ к такому же ассортименту товаров, как и москвичи.

Для подавляющего большинства потребителей ключевым фактором выбора конкретного маркетплейса остается цена и наличие скидок. Исследование Института народнохозяйственного прогнозирования РАН (ИНП РАН) подтверждает, что возможность экономии денежных средств — основной драйвер при принятии решения о покупке на онлайн-площадках. Опрос, проведенный компанией MAR CONSULT, детализирует эти данные: 36% респондентов назвали низкие цены и скидки основным фактором выбора маркетплейса [3]. Маркетплейсы успешно копируют и масштабируют офлайн-механики привлечения покупателей: черные пятницы, сезонные распродажи, персональные скидки и промокоды.

Однако агрессивная скидочная политика порождает и проблемы. Почти половина опрошенных (47%) в рамках исследования MAR CONSULT заявили, что сталкивались с «ненастоящими» скидками, когда цена товара искусственно завышалась перед объявлением акции, чтобы затем «снизить» ее до обычного уровня [3]. Это важный негативный фактор, который влияет на долгосрочное доверие потребителей. Если покупатель чувствует себя обману-

тым, лояльность к платформе может резко снизиться, даже несмотря на привлекательные ценовые предложения в будущем.

Широта ассортимента - второй по значимости фактор выбора маркетплейса. Его назвали 29% опрошенных [3]. Интересно, что этот фактор имеет гендерную специфику: он более важен для женщин (34%), чем для мужчин (23%). «Бесконечная полка» маркетплейса, где представлены тысячи продавцов и миллионы товаров, создает эффект идеальной конкурентной среды, позволяя потребителю выбирать из максимального числа предложений.

Исследование НИУ ВШЭ проливает свет на глубинную психологию потребителя на маркетплейсах. Ученые выделяют два типа мотивов:

- Утилитарные мотивы - рациональные и практические. Они доминируют на этапе принятия решения о покупке. Потребитель оценивает цену, удобство, скорость доставки, надежность продавца.
- Гедонистические мотивы - эмоциональные. Они связаны с удовольствием от процесса выбора, эстетикой оформления карточки товара, интересным дизайном, эмоциональным откликом.

Исследование НИУ ВШЭ показывает, что если утилитарные мотивы приводят покупателя на платформу, то именно гедонистические мотивы заставляют его оставаться, просматривать товары и совершать повторные покупки. Люди могут проводить часы, просто листая ленту товаров, получая от этого процесса удовольствие, сравнимое с шопингом в торговом центре.

Легкость совершения покупки в один клик, персонализированные рекомендации и постоянные уведомления об акциях создают идеальную среду для импульсивных трат. Психологи отмечают, что потребители все чаще приобретают товары, которые изначально не планировали покупать. Маркетплейсы активно используют эту особенность человеческой психологии, подсовывая «товары дня», «рекомендуемые» позиции и «те, которые смотрят другие».

Наиболее тревожный тренд - формирование поведенческой зависимости от маркетплейсов. Психологи из РАНХиГС описывают механизм этой зависимости: сам процесс поиска, выбора и ожидания покупки вызывает быстрый выброс «гормонов радости» - эндорфинов, серотонина и дофамина. Организм привыкает к этому легкому способу получения удовольствия. В результате, покупки становятся не способом удовлетворить потребность, а способом отвлечься от проблем, снять стресс или уйти в «мир грез». Бездумный скроллинг ленты товаров превращается в новую форму досуга, которая, однако, приводит к нерациональным тратам и может усугублять проблемы с самооценкой и самоконтролем.

С другой стороны, маркетплейсы способствуют росту доверия к онлайн-покупкам. Ключевую роль здесь играет система рейтингов и отзывов. Потребитель может оценить репутацию продавца и качество товара на основе опыта сотен других покупателей. Это снижает информационную асимметрию и делает покупку более предсказуемой. Кроме того, огромное значение имеет удобство возврата товаров. Согласно данным MAR CONSULT, 69% покупа-

телей возвращают товары без каких-либо трудностей [3]. Легкость возврата снижает главный страх онлайн-покупателя - страх получить неподходящий товар и не иметь возможности его вернуть. Это делает онлайн-покупки более безопасными с точки зрения потребителя.

На основе приведенных данных можно выделить ключевые изменения в потребительских привычках:

Таблица 1

Ключевые изменения в потребительских привычках под влиянием маркетплейсов

Традиционная привычка	Новая привычка под влиянием маркетплейсов
Покупка в магазине 1-2 раза в неделю	Ежедневный онлайн-шопинг и мониторинг цен
Выбор товара из доступного в магазине ассортимента	Выбор из тысяч альтернатив, сравнение характеристик
Ориентация на ценник в магазине	Ориентация на динамическое ценообразование, скидки и акции
Доверие бренду магазина	Доверие рейтингам и отзывам других покупателей
Покупка по необходимости	Импульсивные покупки, вызванные эмоциями и акциями
Шопинг как рутина	Шопинг как форма досуга и способ получения дофамина

Можно сделать вывод, что маркетплейсы в России не просто предложили новый канал для совершения покупок. Они фундаментально изменили потребительские привычки, создав новую реальность розничной торговли.

1. Сформированы новые ожидания: Потребители ожидают максимально низких цен, огромного выбора, бесплатной и быстрой доставки, а также простого возврата.

2. Сняты пространственно-временные ограничения: Покупки можно совершать круглосуточно из любой точки, где есть интернет, а ПВЗ делают товары доступными даже в небольших населенных пунктах.

3. Изменена психология покупки: Процесс выбора стал самостоятельным видом досуга, часто ведущим к импульсивным тратам и даже формированию зависимости.

Рынок электронной коммерции эволюционирует в сторону бесшовной интеграции онлайн и офлайн-каналов. Победителем станет тот игрок, который сможет предложить максимальное удобство на всех этапах - от поиска и выбора до получения и возврата товара, а также выстроить эмоциональную связь с покупателем, не провоцируя при этом негативных последствий в виде недоверия или зависимости.

Список литературы:

1. АКИТ оценила рост объема интернет-торговли в РФ за девять месяцев в 43% : [сайт]. – Москва : ТАСС, 2024. – 18 ноября. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/22427635> (дата обращения: 18.03.2026).
2. Половина россиян заходит на маркетплейсы ежедневно : исследование // Точка : [сайт]. – 2024. – 13 ноября. – URL: <https://allo.tochka.com/news/ohvaty-mp> (дата обращения: 18.03.2026).
3. Почти половина россиян сталкивается с фальшивыми скидками на маркетплейсах — исследование // Финуслуги : [сайт]. – 2025. – 31 октября. – URL: https://finuslugi.ru/navigator/news/novosti_bankovskoj_otrasli/pochti_pоловина_rossiyan_stalkivaetsya_s_falshivymi_skidkami_na_marketplejsakh_issledovanie (дата обращения: 18.03.2026).
4. Миронова К.И. Анализ развития маркетплейсов в России и их интеграции в международную экономику / К.И. Миронова, В.В. Любецкий // Прогрессивная экономика. – 2025. – № 5. – С. 165–177. – DOI: 10.54861/27131211_2025_5_165.
5. Количество пунктов выдачи Ozon выросло на 40% в 2025 году // Ведомости : [сайт]. – 2026. – 2 марта. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2026/03/02/1179990-kolichestvo-punktov-ozon> (дата обращения: 18.03.2026).