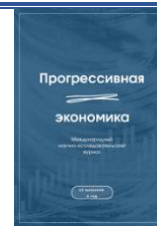


Международный научно-исследовательский журнал
«Прогрессивная экономика»
№ 5 / 2025 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/rol-marketplejsov-v-razviti-elektronnoj-kommerczii-na-sovremennom-etape/
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3
УДК 339.138
DOI: 10.54861/27131211_2025_5_26



РОЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РАЗВИТИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

*Недорезов Ю.А., студент, факультет управления, Санкт-Петербургский
государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация. Целью статьи является определение роли маркетплейсов в развитии рынка электронной коммерции, а также выявление основных факторов, обуславливающих качественные трансформации его структуры и механизмов функционирования. Научным результатом является идентификация ключевых факторов влияния маркетплейсов на развитие электронной коммерции, включая развитие логистической инфраструктуры, расширение географической доступности товаров и услуг, стимулирование цифровой трансформации малого и среднего бизнеса, а также изменение модели потребительского поведения. Показано, что маркетплейсы не просто обслуживают существующий спрос, а активно формируют рынок, задавая новые стандарты взаимодействия между продавцами и покупателями, способствуя переходу электронной коммерции на качественно новый этап развития. В практическом аспекте сформулированы рекомендации для продавцов, планирующих присутствие на маркетплейсах. Показано, что в условиях насыщения рынка теряют актуальность стратегии простой перепродажи, на первый план выходят: уникальность товарного предложения, выраженные потребительские преимущества и качественная визуальная презентация продукта. Отмечается важность грамотного оформления карточки товара как ключевого инструмента коммуникации, а также необходимость контроля издержек при сохранении конкурентоспособной цены. В условиях усиливающейся конкуренции успешная стратегия требует от продавцов комплексного подхода, сочетающего продуктовую дифференциацию, высокое качество клиентского сервиса и эффективную ценовую политику.

Ключевые слова: электронная торговля, маркетплейс, электронная коммерция, рынок электронной торговли.

THE ROLE OF MARKETPLACES IN THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE AT THE PRESENT STAGE

Nedorezov Yu.A., Student, Faculty of Management, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

Abstract. The purpose of the article is the role of marketplaces in the development of the e-commerce market, as well as to identify the main factors contributing to the qualitative transformation of its structure and functioning mechanisms. The scientific result is the identification of key factors influencing marketplaces on the development of e-commerce: the development of logistics infrastructure, expanding the geographical availability of goods and services, stimulating the digital transformation of small and medium-sized businesses, as well as changing consumer behavior patterns. It is shown that marketplaces do not just serve existing demand, but actively shape the market, setting new standards for interaction between sellers and buyers, contributing to the transition of e-commerce to a qualitatively new stage of development. In practical terms, recommendations are formulated for sellers planning a presence on marketplaces. It is shown that in conditions of market saturation, simple resale strategies lose their relevance, the uniqueness of the product offer, pronounced consumer advantages and high-quality visual presentation of the product come to the fore. It is noted the importance of proper product card design as a key communication tool, as well as the need to control costs while maintaining a competitive price. In an increasingly competitive environment, a successful strategy requires sellers to take a comprehensive approach that combines product differentiation, high-quality customer service, and an effective pricing policy.

Keywords: e-commerce, marketplace, e-commerce, e-commerce market.

JEL classification: L81, M31, F14.

Для цитирования: Недорезов Ю.А. Роль маркетплейсов в развитии электронной коммерции на современном этапе // Прогрессивная экономика. 2025. № 5. С. 26–35. DOI: 10.54861/27131211_2025_5_26.

Статья поступила в редакцию: 06.05.2025 г. Одобрена после рецензирования: 12.05.2025 г. Принята к публикации: 13.05.2025 г.

For citation: Nedorezov Yu.A. The role of marketplaces in the development of e-commerce at the present stage // Progressive Economy. 2025. No. 5. pp. 26–35. DOI: 10.54861/27131211_2025_5_26.

The article was submitted to the editorial office: 06/05/2025. Approved after review: 12/05/2025. Accepted for publication: 13/05/2025.

Введение

Российский рынок электронной коммерции претерпевает постепенные изменения под влиянием стремительного развития маркетплейсов. Изначально выступая лишь платформами для размещения товаров сторонних продавцов, маркетплейсы прошли этап интенсивного роста и трансформировались в ключевых игроков онлайн-торговли [7]. Такие крупнейшие игроки, как Wildberries и Ozon, изначально выступали в роли классических интернет-магазинов, однако, с 2018 года начали переход к модели маркетплейса, открывая свои платформы для сторонних продавцов [9]. Стратегический поворот совпал с резким ростом интереса к электронной торговле в период пандемии COVID-19, что инициировало качественный сдвиг на данном рынке: маркетплейсы заняли доминирующую долю в структуре онлайн-продаж. Таким образом, в период пандемии российский рынок электронной коммерции вошел в новый этап своего развития, где маркетплейсы стали не просто площадками для торговли, а ключевыми центрами потребительской и предпринимательской активности.

На текущем этапе своего развития такие крупные маркетплейсы, как Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет, фактически переформатировали поведение участников рынка – как покупателей, так и продавцов [3]. Маркетплейсы упростили процесс покупки, сведя к минимуму барьеры для конечного потребителя: единый интерфейс, унифицированные способы оплаты, доставка «до двери» и отсутствие необходимости регистрации на каждом отдельном сайте сделали их наиболее удобным каналом приобретения товаров. В сложившихся условиях традиционные интернет-магазины стали проигрывать в конкуренции за внимание аудитории, особенно при первичном знакомстве пользователя с брендом [6].

Однако на практике универсальность и масштаб маркетплейсов порождают новые проблемы. Например, выход на платформу для новых продавцов связан с необходимостью конкуренции с уже устоявшимися брендами, обладающими высокой видимостью, отзывами и лояльной клиентской базой. В то же время деятельность вне экосистемы маркетплейсов связана с иными трудностями, включающими как затраты на привлечение трафика и обеспечение логистики, так и необходимость обеспечения доверия со стороны новых клиентов. Таким образом, современный этап развития электронной коммерции характеризуется сдвигом в сторону платформенной модели торговли, где маркетплейсы не только становятся ключевыми посредниками, но и задают новые правила игры, что требует более глубокого осмысления происходящих процессов: насколько устойчивым является такое доминирование, как оно влияет на структуру онлайн-рынка и как изменяются потребительские привычки и поведение продавцов в этих условиях.

Обзор литературы

Сущность маркетплейсов и их основные особенности описаны в научных трудах Е.В. Большаковой [3], А.Е. Брюхановой, О.Л. Ксенофонтовой, О.П. Смирновой [4], В. А. Кочелаевского, Е.А. Виноградова [10] и других

авторов. Маркетплейс представляет собой цифровую платформу, выполняющую функцию посредника между продавцом и покупателем. В отличие от традиционных интернет-магазинов, маркетплейс не является самостоятельным продавцом, а предоставляет инфраструктуру для размещения товаров сторонними поставщиками, обеспечивая организацию всей цепочки дистанционной розничной торговли [4]. Для предпринимателей маркетплейсы создают благоприятные условия выхода на рынок за счёт снижения транзакционных издержек и автоматизации ключевых бизнес-процессов: продавцам не требуется самостоятельно привлекать клиентов, поскольку сама платформа формирует стабильный поток трафика. Кроме того, использование маркетплейсов позволяет расширить географию продаж: товар, размещённый на платформе, доступен покупателям из различных регионов, независимо от местоположения продавца [3]. Основными функциями маркетплейса являются: привлечение покупателей и продавцов на платформу с помощью рекламы и цифровых каналов продвижения; обеспечение удобного и стабильного интерфейса для взаимодействия сторон; организация логистики, включая хранение, упаковку и доставку товаров (при соответствующей модели работы); сопровождение сделок и оказание поддержки в случае спорных ситуаций между участниками сделки; а также автоматизация процессов продаж [3; 10].

Анализ научных статей С.А. Буянова [5] и Н.А. Восколович [6] показал, что маркетплейсы трансформировали структуру рынка электронной торговли, сформировав особую модель взаимодействия между продавцом и покупателем. С точки зрения конечного потребителя, маркетплейсы предлагают максимально рациональный формат совершения покупок: широкий и разнообразный ассортимент, предсказуемое качество сервиса, унифицированные механизмы оформления заказа и доставки способствуют формированию устойчивых моделей потребительского поведения. Как правило, покупатель, однажды получив положительный опыт взаимодействия с маркетплейсом, продолжает совершать повторные покупки на той же платформе, следуя принципу экономии усилий и доверяя проверенному каналу. Таким образом, маркетплейсы создают благоприятные условия для формирования постоянной клиентской базы.

Одним из ключевых факторов популярности является удобство мобильных приложений маркетплейсов, сокращающее дистанцию между продавцом и покупателем. Присутствие известного бренда на экране смартфона повышает частоту обращений и исключает необходимость устанавливать приложения множества специализированных интернет-магазинов. Дополнительным преимуществом выступает повышенный уровень доверия к известным торговым площадкам, поскольку потребитель предпочитает совершать покупки у надёжного посредника, обладающего развитой логистической инфраструктурой и отлаженной системой возврата.

Маркетплейсы выигрывают и по ценовому параметру: эффект масштаба, а также высокая закупочная сила позволяют поддерживать

конкурентоспособные цены, усиливая восприятие маркетплейса как выгодного канала приобретения товаров. В сочетании с широким ассортиментом и доступностью различных брендов в одном интерфейсе маркетплейс формирует устойчивый стереотип потребительского выбора. Не менее значимым является и уровень сервиса. Сформированные стандарты логистики, автоматизированные процессы оформления и отслеживания заказов, а также встроенные механизмы взаимодействия с клиентом делают покупку удобной и предсказуемой. В то время как индивидуальные интернет-магазины зачастую не могут обеспечить аналогичный уровень обслуживания, именно маркетплейсы задают стандарты отрасли.

С позиции продавца, согласно подходу Е. Чжили, маркетплейсы открывают доступ к широкой аудитории, сокращая входные барьеры на рынок электронной торговли [12]. Однако процессы снижения входных барьеров сопровождаются ростом конкуренции внутри платформы, особенно со стороны крупных и хорошо зарекомендовавших себя участников, на что указывают в своей статье К.С. Баженов и В.С. Баженов [2]. Тем не менее торговля вне маркетплейса также сопряжена с рядом сложностей, включая затраты на маркетинг, логистику и техническое сопровождение. Таким образом, маркетплейсы не только изменили инфраструктуру электронной торговли, но и сформировали новые поведенческие и конкурентные модели, что требует всестороннего анализа с учётом интересов всех участников рынка.

Однако, невзирая на все особенности, развитие маркетплейсов сопровождается рядом проблемных тенденций, обусловленных их стремительным ростом и усиливающимся влиянием на рынок электронной торговли. Прежде всего, наблюдается процесс монополизации: крупнейшие платформы продолжают наращивать долю рынка, усиливая степень зависимости продавцов от условий маркетплейсов и снижая уровень конкуренции. Одновременно усиливается борьба за потребителя, при которой маркетплейсы ограничивают прямой контакт между производителями и покупателями, сокращая тем самым возможности для индивидуальной коммуникации. Ещё одной проблемой становится рост цен: по мере насыщения рынка и перераспределения долей между крупными игроками возможно сокращение числа участников и усиление ценового давления на потребителя [3].

На основе проведённого обзора научных источников представляется возможным сделать вывод о теоретической значимости исследования, нацеленного на определение роли маркетплейсов в развитии рынка электронной коммерции.

Материалы и методы

Методологическую основу исследования составляют общенаучные и специальные методы научного познания. В работе для выявления ключевых тенденций развития электронной торговли и роли маркетплейсов применяются методы анализа и синтеза, также для сопоставления стратегий ведущих игроков рынка используется сравнительный метод. Эмпирическую

базу исследования составляют данные из открытых аналитических источников, включая портал Statista, а также материалы аналитического агентства Data Insight, отражающие специфику российского рынка.

Согласно данным, предоставленным Data Insight, маркетплейсы играют ключевую роль в развитии электронной торговли в России, выступая не только как каналы сбыта, но и как инфраструктурные платформы, определяющие правила и динамику рынка. По итогам 2024 года объём российского рынка онлайн-торговли достиг 11,3 трлн рублей, увеличившись на 37% по сравнению с предыдущим годом. Крупнейшими игроками остаются Wildberries и Ozon, на долю которых приходится 56,7% рынка электронной коммерции (рис. 1). Оборот Wildberries в 2024 году составил 3,75 трлн рублей, увеличившись на 52,8%, а Ozon – 2,66 трлн рублей, что на 61,9% больше, чем в 2023 году [11].

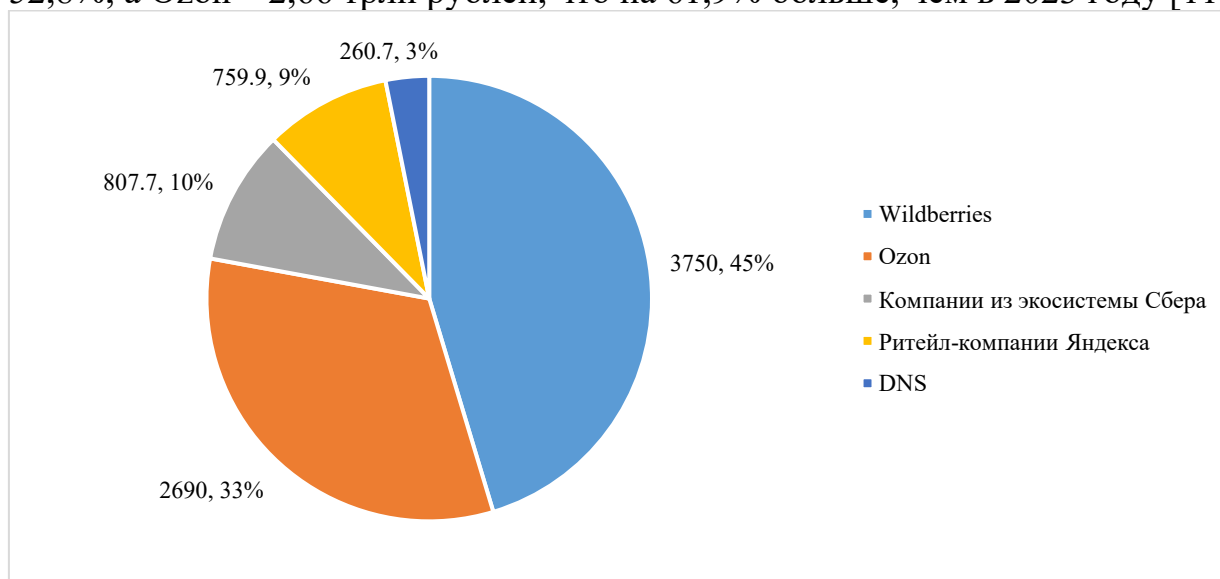


Рис. 1. Оборот топ-5 компаний онлайн-торговли за 2024 год, млрд руб.

Источник: составлено автором по данным [1]

Ozon и Wildberries являются доминирующими игроками на рынке электронной торговли в России, совместно контролируя более половины его объёма, но несмотря на схожие масштабы, компании реализуют принципиально разные стратегии развития. Ozon добивается роста оборота и выручки за счёт масштабных инвестиций в инфраструктуру – в первую очередь, логистику и персонал. Так, по состоянию на конец 2024 года, Ozon управляет логистической инфраструктурой площадью 3,5 млн м², включающей около 200 логистических объектов по всей России и СНГ. Сеть пунктов выдачи заказов насчитывает более 60 тысяч точек, включая малые города и сельские населённые пункты. Настоящая модель развития позволяет компании уверенно наращивать объёмы: в 2024 году её выручка достигла 615,7 млрд рублей, увеличившись на 45%. Однако высокая капиталоемкость стратегии сопровождается значительными издержками: по итогам года чистый убыток вырос на 39% по сравнению с 2023 годом и составил 59,4 млрд рублей [14].

В отличие от него, Wildberries реализует стратегию агрессивного роста, одновременно сохраняя стабильную прибыльность. В 2024 году компания получила чистую прибыль в размере 18,9 млрд рублей, что на 80% превышает показатель предыдущего года. Ключевым фактором её успеха стал высокий потребительский охват: около шести из десяти россиян ежемесячно совершают покупки на данной платформе, что обеспечивает устойчивый спрос и высокую оборачиваемость [13]. Таким образом, обе компании удерживают лидирующие позиции, но реализуют противоположные управленческие подходы: Ozon делает ставку на инфраструктурное развитие, тогда как Wildberries – на массовость и эффективность.

Результаты и обсуждение

Маркетплейсы играют ключевую роль в развитии российского рынка электронной коммерции, выступая не только как цифровые торговые площадки, но и как инфраструктурные и институциональные центры, обеспечивающие системное развитие всего рынка. Значение маркетплейсов проявляется в целом ряде факторов, включающих логистику, географическую доступность товаров и услуг, цифровую трансформацию малого и среднего бизнеса, а также изменения структуры потребительского спроса.

Как отмечалось ранее, Ozon активно инвестирует в логистическую инфраструктуру, выстраивая сеть распределительных центров, сортировочных хабов и пунктов выдачи заказов по всей территории страны. Инфраструктурные инвестиции позволяют обеспечить равномерный доступ к электронной торговле не только для потребителей в крупнейших мегаполисах, таких как Москва и Санкт-Петербург, но и для жителей отдалённых регионов, где ранее возможности онлайн-покупок были ограничены [11]. Таким образом, Ozon формирует новые точки роста для потребления и логистики, создавая синергетический эффект: развитие складской и транспортной инфраструктуры способствует улучшению логистики в целом и стимулирует развитие малого бизнеса, зависящего от качественной доставки. Wildberries, опираясь на уже существующую логистическую сеть, включающую свыше 130 логистических объектов общей площадью свыше 2,5 млн м², следует стратегии агрессивного роста [13]. Компания использует широкую географию собственных складов и пунктов выдачи заказов, обеспечивая быструю доставку во все регионы России, также Wildberries активно развивает собственную курьерскую службу с целью минимизации издержек и повышения скорости логистических процессов.

Таким образом, основываясь на примере данных игроков, можно сделать вывод, что маркетплейсы выступают драйвером роста электронной коммерции, делая её доступной даже в удалённых населённых пунктах, где традиционная розничная торговля представлена слабо или вовсе отсутствует.

Кроме того, маркетплейсы играют роль в стимулировании предпринимательской активности за счет предоставления универсального канала сбыта для локальных производителей и продавцов. В качестве примера можно привести ситуацию с уходом ИКЕА в 2022 году, когда на

освободившийся сегмент мебельного рынка пришли отечественные производители. Именно маркетплейсы позволили локальным фирмам и фабрикам, бывшим поставщикам ИКЕА, продавать собственную продукцию напрямую потребителям. Наличие маркетплейсов позволило заместить товары, продаваемые мебельным гигантом, а также значительно расширить ассортимент производимой продукции с учётом потребностей рынка, удовлетворяя спрос на доступную и функциональную мебель. Данный пример показывает, что благодаря логистическим и технологическим ресурсам маркетплейсов, индивидуальные предприниматели и малые компании могут не только продавать товары в любом регионе страны, но и не нести затраты на создание собственной системы доставки или продвижения.

Наконец, маркетплейсы способствуют росту потребительской культуры в онлайн, формируя стандарты сервиса, логистики и обратной связи. Использование систем рейтингов, отзывов, персонализированного поиска и аналитики повышает прозрачность деятельности, а также обеспечивает удобство для потребителей. Маркетплейсы не просто обслуживают существующий рынок, но трансформируют его, задавая новые правила и стандарты, благодаря чему электронная коммерция в России выходит на качественно новый уровень развития. Для продавцов, планирующих выход на маркетплейсы, данная трансформация означает необходимость выстраивания комплексной стратегии, ориентированной на долгосрочное развитие.

Кроме того, маркетплейсы становятся все более глобализированными, предоставляя возможности для выхода на рынок не только отечественным, но и иностранным продавцам, в частности из Китая. В таких условиях стратегии простой перепродажи теряют свою эффективность. На первый план выходит уникальность товарного предложения и наличие выраженных потребительских преимуществ, способных выделить продукт среди множества аналогов [2]. В данном контексте особое значение приобретает грамотное оформление товарной страницы (product detail page), поскольку именно она становится основным каналом коммуникации с потенциальным покупателем в условиях отсутствия личного контакта [7]. Немаловажным фактором успешного функционирования на маркетплейсах остаётся контроль издержек. Несмотря на рост значимости нематериальных аспектов, таких как брендинг, сервис, визуальная презентация, ценовая конкуренция продолжит играть доминирующую роль [10]. В связи с этим предпринимателям необходимо искать баланс между затратами на продвижение и производственные издержки, при этом обеспечивая привлекательную цену при сохранении качества.

Таким образом, успешная стратегия присутствия на маркетплейсе требует от продавцов переосмысления подходов к ведению бизнеса: от фокусировки на уникальности продукта и инвестициях в качество клиентского опыта – до адаптации ценовой политики и повышения операционной эффективности в условиях усиливающейся конкуренции и трансформации бизнес-среды.

Заключение

В процессе исследования автором было выявлено, что маркетплейсы фактически стали доминирующими игроками российского рынка электронной торговли, определяющими его структуру, динамику и принципы функционирования. Роль маркетплейсов на российском рынке электронной коммерции значительно шире, чем простое предоставление торговых площадок. Во-первых, маркетплейсы выступают логистическими операторами, обеспечивая доставку товаров по всей стране и снижая издержки участников рынка. Во-вторых, маркетплейсы выполняют функции маркетинговых посредников, продвигая продукцию продавцов и предоставляя доступ к широкой потребительской аудитории. В-третьих, деятельность маркетплейсов обеспечивает клиентский сервис и разрешение споров, поскольку площадки выступают как операторы поддержки и арбитры в отношениях между покупателями и продавцами. В-четвертых, маркетплейсы формируют инфраструктурный и институциональный каркас цифровой торговли, обеспечивая выход на рынок для малых и средних предприятий.

Показано, что с развитием и насыщением рынка произошёл качественный сдвиг в условиях конкуренции: если на ранних этапах маркетплейсы стимулировали количественный рост ассортимента и активное привлечение продавцов, то в условиях зрелости платформ и увеличения числа участников, приоритет смещается в сторону качества: качества продукции, уровня сервиса, визуальной и информационной проработки товарных карточек, а также постпродажного обслуживания. Конкуренция становится более сложной, постепенно переходя из ценовой плоскости в плоскость комплексной потребительской ценности. Таким образом, маркетплейсы стали не только инструментом расширения рынка, но и фактором его структурной трансформации. Развитие маркетплейсов предъявляет всё более высокие требования к участникам электронной торговли, создавая новые возможности для масштабирования бизнеса, диверсификации каналов сбыта и развития предпринимательской инициативы на всей территории России.

Литература

1. Аналитики подвели итоги 2024 года на рынке онлайн-торговли // Справочная. URL: <https://allo.tochka.com/news/itogi-2024-ecomm>.
2. Баженов К.С., Баженов В.С. Маркетинговые инновации как фактор конкурентоспособности в онлайн-торговле // Прогрессивная экономика. 2023. № 9. С. 31–48.
3. Большакова Е. В. Маркетплейс как бизнес-модель современной торговли // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2022. № 2 (46). С. 24–25.
4. Брюханова А.Е., Ксенофонтова О.Л., Смирнова О.П. Маркетплейс как эффективная бизнес-модель электронной торговли // Сборник научных

трудов вузов России «Проблемы экономики, финансов и управления производством». 2023. № 52. С. 30–34.

5. Буянов А.С. Роль маркетплейсов в развитии электронной торговли // Human Progress. 2022. Т. 8. № 3. С. 5. URL: http://progress-human.com/images/2022/Tom8_3/Buyanov.pdf.

6. Восколович Н.А. маркетплейсы как сегмент российского рынка электронной торговли // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2023. №4 (47). С. 92–101.

7. Денисов И.В., Цалковский И.В., Денисов В.Л., Сураев Н.С. Движение рынка в сегменте e-commerce: будущее за маркетплейсами // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13. № 6. С. 1803–1816.

8. Дубровин М С., Анисимов А Ю. Инструменты реализации маркетинговых стратегий маркетплейсов // Вестник Академии знаний. 2024. № 3 (62). С. 755–758.

9. Косников С.Н., Королёв Д.А., Чивви Е.Н., Разумова Д.Ю. История электронной коммерции в России и за рубежом // ЕГИ. 2022. № 6 (44). С. 144–147.

10. Кочелаевский В.А., Виноградов Е.А. Маркетплейс как площадка для ведения предпринимательской деятельности // Обществознание и социальная психология. 2022. № 6 (36). С. 123–128.

11. Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_FedorVirin_SandM_2024.pdf.

12. Чжили Е. Развитие маркетплейсов в электронной коммерции // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 10–3 (97). С. 39–41.

13. Online marketplaces in Russia - statistics & facts // Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/13090/online-marketplaces-in-russia/#topicOverview>.

14. Ozon's loss in 2024 amounted to 59.44 billion rubles // АКМ. URL: <https://www.akm.ru/eng/news/ozon-s-loss-in-2024-amounted-to-59-44-billion-rubles/>.