

УДК 339.138

АНАЛИЗ РЫНКА МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РОССИИ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ, КЛЮЧЕВЫЕ ИГРОКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Мухаметшина Г.Р.

к.с.н., доцент

Уфимский университет науки и технологий

Уфа, Россия

Кузьмина Ю.В.

магистрант

Уфимский университет науки и технологий

Уфа, Россия

Аннотация

В статье проведён комплексный анализ российского рынка маркетплейсов. Рассмотрены ключевые этапы его стремительного развития, начиная с 2020 года, который стал катализатором роста онлайн-торговли. Выделены и проанализированы четыре доминирующих игрока: Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет и Мегамаркет. Проведён сравнительный анализ их бизнес-моделей, конкурентных преимуществ и стратегий развития. На основе текущих трендов, таких как развитие логистики, финансовых сервисов и региональная экспансия, сформирован прогноз дальнейшего развития рынка.

Ключевые слова: e-commerce, маркетплейс, онлайн-торговля, Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, Мегамаркет, цифровизация экономики, конкурентный анализ, прогноз рынка

MARKETPLACE MARKET ANALYSIS IN RUSSIA: CURRENT STATE, KEY PLAYERS, AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Mukhametshina G.R.

Cand. Sc. (Sociology), Associate Professor

Ufa University of Science and Technology

Ufa, Russia

Kuzmina Yu.V.

Master's Student

Ufa University of Science and Technology

Ufa, Russia

Abstract

The article provides a comprehensive analysis of the Russian marketplace market. It examines the key stages of its rapid development, starting from 2020, which became a catalyst for the growth of online trade. The four dominant players—Wildberries, Ozon, Yandex Market, and Megamarket—are identified and analyzed. A comparative analysis of their business models, competitive advantages, and development strategies is conducted. Based on current trends such as the development of logistics, financial services, and regional expansion, a forecast for the future development of the market is formulated.

Keywords: e-commerce, marketplace, online trade, Wildberries, Ozon, Yandex Market, Megamarket, digitalization of the economy, competitive analysis, market forecast

Цифровая трансформация экономики является одним из глобальных трендов XXI века. Одним из наиболее ярких её проявлений стал взрывной рост электронной коммерции (e-commerce).

Центральное место в этой экосистеме занимают маркетплейсы – онлайн-платформы, предоставляющие третьим лицам (продавцам) возможность реализовывать свои товары. Российский рынок маркетплейсов демонстрирует одну из самых высоких динамик в мире, что делает его анализ особенно актуальным как для бизнеса, так и для научного сообщества.

Маркетплейсы по праву считаются одним из главных драйверов развития всей отрасли интернет-торговли в стране [5].

Цель данной статьи – проанализировать текущее состояние рынка маркетплейсов в России, выявить ключевых игроков, их стратегии и дать прогноз дальнейшего развития отрасли.

Период с 2020 года стал переломным для российской онлайн-торговли. Пандемия COVID-19 и введённые ограничительные меры выступили мощнейшим катализатором, который заставил миллионы потребителей изменить свои покупательские привычки и перейти в онлайн. Если до 2020 года рост рынка был стабильным, то в последующие годы он приобрёл экспоненциальный характер [1].

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), только за 2023 год объём рынка вырос на 28% [2].

Основные факторы роста:

- изменение потребительского поведения: изоляция сформировала у потребителей привычку к онлайн-покупкам, которая сохранилась и после снятия ограничений.

Аналитические данные показывают, что россияне стали тратить на маркетплейсах значительно больше, увеличивая как частоту покупок, так и средний чек [6];

- развитие логистической инфраструктуры: маркетплейсы активно инвестировали в строительство фулфилмент-центров и расширение сетей пунктов выдачи заказов (ПВЗ), делая доставку быстрой и удобной по всей стране;

- приток малого и среднего бизнеса: платформы предложили предпринимателям готовый инструмент для выхода на широкую аудиторию без необходимости создавать собственный интернет-магазин, что привлекло на площадки сотни тысяч новых продавцов [1].

На сегодняшний день в России сформировалась «большая четвёрка» маркетплейсов, которые контролируют подавляющее большинство рынка.

Wildberries – безусловный лидер по обороту и количеству заказов [1].

Изначально специализируясь на одежде и обуви, Wildberries успешно трансформировался в универсальный маркетплейс.

Сильные стороны: огромная лояльная аудитория, самая широкая в стране сеть ПВЗ, агрессивная ценовая политика и постоянное расширение ассортимента.

Стратегия: максимальный охват территории России и стран СНГ, развитие собственных финансовых инструментов (WB Кошелёк), активная работа с самозанятыми.

Ozon – главный конкурент Wildberries, позиционирующий себя как технологическая компания с фокусом на лучший клиентский сервис.

Сильные стороны: развитая логистика «последней мили», передовые IT-решения, активное развитие финтех-направления (Ozon Карта, рассрочки для покупателей и кредиты для продавцов), сильный бренд.

Стратегия: построение комплексной экосистемы вокруг e-commerce (Ozon Travel, Ozon fresh), повышение лояльности через подписку Premium, активные инвестиции в автоматизацию складов [3].

Яндекс Маркет – маркетплейс, интегрированный в мощную экосистему Яндекса. Это его главное конкурентное преимущество.

Сильные стороны: интеграция с сервисами Яндекс Плюс, что даёт пользователям кэшбэк баллами.

Использование логистических мощностей Яндекс Доставки. Сильные позиции в категориях электроники и бытовой техники, а также в быстрорастущем сегменте e-grocery [7].

Стратегия: усиление синергии с другими сервисами экосистемы, развитие быстрой доставки (экспресс-доставка за 1-2 часа), привлечение аудитории подписчиков Яндекс Плюс.

Мегамаркет (ранее СберМегаМаркет) – проект, активно развиваемый экосистемой Сбера. Делает ставку на интеграцию с банковскими продуктами и программу лояльности.

Сильные стороны: интеграция с программой лояльности «СберСпасибо», позволяющей оплачивать до 99% стоимости покупки бонусами. Доступ к огромной клиентской базе Сбера, мультикатегорийность [1].

Стратегия: агрессивный маркетинг с повышенным начислением бонусов «СберСпасибо», привлечение продавцов на выгодных условиях, развитие доставки через партнёрские сети и инфраструктуру СберЛогистики.

В таблице 1 приведен анализ развития рынка маркетплейсов в России.

Таблица 1 – Этапы развития ключевых маркетплейсов в России

Период	Wildberries	Ozon	Яндекс Маркет	Мегамаркет (ранее СберМегаМаркет)
1	2	3	4	5
До 2020 г. (Этап становления)	Основание (2004) как интернет-магазин одежды. Постепенное расширение ассортимента. К 2018 г. – становление лидером рынка по обороту.	Основание (1998) как книжный онлайн-магазин. С 2014 г. – переход к модели маркетплейса, привлечение сторонних продавцов.	Функционирование в формате агрегатора цен и товарных предложений. С 2018 г. – трансформация в маркетплейс (совместный проект «Беру» со Сбербанком).	Запуск проекта Goods.ru (2016) при поддержке Группы «М.Видео-Эльдорадо». Фокус на электронике и бытовой технике.

2020 г. (Катализатор роста – пандемия)	Взрывной рост оборота (до 437,2 млрд руб., +96%). Активное расширение сети пунктов выдачи заказов (ПВЗ).	Значительный рост оборота (до 197,4 млрд руб., +140%). Успешное проведение первичного публичного размещения акций (IPO) на бирже NASDAQ.	Полная интеграция «Беру» в структуру Яндекса. Активное использование экосистемы: синергия с сервисами доставки и подпиской Яндекс.Плюс.	Начало интеграции в экосистему Сбера после приобретения контрольного пакета акций.
2021–2022 гг. (Масштабирование и развитие сервисов)	Продолжение роста (оборот в 2022 г. – свыше 1,6 трлн руб.). Начало международной экспансии. Внедрение новых логистических решений.	Упор на развитие логистической инфраструктуры (новые фулфилмент-центры, Ozon Express). Запуск и развитие финансовых сервисов (Ozon Карта).	Фокус на развитии экспресс-доставки («доставка по клику»). Расширение складских мощностей и географии присутствия.	Ребрендинг в СберМегаМаркет. Акцент на привлечение аудитории через программу лояльности «СберСпасибо» и подписку «СберПрайм».
2023 г. – н.в. (Усиление конкуренции и диверсификация)	Удержание лидерства по объему продаж. Развитие собственных торговых марок (СТМ) и финансовых инструментов для продавцов.	Активная региональная экспансия. Развитие B2B-направления и логистических услуг для сторонних компаний. Укрепление позиций в сегменте fashion.	Глубокая интеграция с рекламными и аналитическим и сервисами Яндекса. Привлечение продавцов из сегмента малого и среднего предпринимательства (МСП).	Ребрендинг в «Мегамаркет». Стратегия на агрессивное привлечение покупателей за счет повышенного кешбэка. Расширение ассортимента.

Несмотря на уже достигнутые масштабы, рынок маркетплейсов в России далёк от насыщения.

Можно выделить несколько ключевых векторов его дальнейшего развития:

– замедление темпов роста: взрывной рост 2020-2022 годов сменится более умеренным, но стабильным органическим ростом. Конкуренция сместится от

борьбы за нового клиента к борьбе за его удержание и увеличение среднего чека [1];

- фокус на прибыльность: если раньше компании инвестировали в рост доли рынка, часто работая в убыток, то теперь на первый план выйдет операционная эффективность и достижение прибыльности. Это может привести к ужесточению условий для продавцов и оптимизации маркетинговых расходов;

- развитие FinTech-сервисов: маркетплейсы будут всё глубже интегрировать финансовые инструменты – собственные платёжные системы, кредитование продавцов, BNPL-сервисы (buy-now-pay-later) для покупателей, что подтверждается стратегией Ozon [3];

- региональная экспансия: борьба за покупателя переместится из мегаполисов в малые и средние города. Ключевым фактором успеха станет скорость доставки и наличие ПВЗ в шаговой доступности в регионах;

- усиление регулирования: рост рынка и доминирующее положение нескольких крупных игроков неизбежно привлекают более пристальное внимание со стороны государства. Уже сейчас Федеральная антимонопольная служба активно анализирует состояние конкуренции на рынке, что может привести к появлению новых правил работы платформ в будущем [4].

Таким образом, важно отметить, что Российский рынок маркетплейсов за последние несколько лет прошёл путь от нишевого сегмента до одного из ключевых драйверов экономики страны.

Пандемия 2020 года стала триггером, запустившим необратимые процессы цифровизации ритейла [1].

Сформировавшаяся «большая четвёрка» продолжит наращивать своё влияние, конкурируя в области логистики, технологий и финансовых сервисов.

В ближайшие годы рынок перейдёт в стадию зрелости, где главным фактором успеха станет не просто привлечение аудитории, а построение устойчивой и прибыльной бизнес-модели.

Библиографический список:

1. АКИТ: объем интернет-торговли в России по итогам 2023 года вырос на 28% [Электронный ресурс] // Ассоциация компаний интернет-торговли. – 2024. – URL: <https://akit.ru/news/akit-obem-internet-torgovli-v-rossii-po-itogam-2023-goda-vyros-na-28/> (дата обращения: 13.10.2025).
2. Аналитический доклад ФАС России «Состояние конкуренции на рынке услуг маркетплейсов» [Электронный ресурс] // Федеральная антимонопольная служба. – 2023. – URL: <https://fas.gov.ru/publications/23118> (дата обращения: 13.10.2025).
3. Исследование Data Insight «Интернет-торговля в России 2023» [Электронный ресурс] // Data Insight. – 2023. – URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 13.10.2025).
4. Консолидированные финансовые результаты Ozon за четвертый квартал и полный 2023 год [Электронный ресурс] // Ozon Investor Relations. – 2024. – URL: <https://ir.ozon.com/press-releases/2024/2221303-ozon-announces-unaudited-financial-results-for-the-fourth-quarter-and-full-year-ended-december-31-2023> (дата обращения: 13.10.2025).
5. Рейтинг INFOLine E-grocery Russia TOP [Электронный ресурс] // INFOLine. – 2024. – URL: <https://infoline.spb.ru/news/index.php?id=214534> (дата обращения: 13.10.2025).
6. Шарафутдинов Р.И., Мустафин А.Н. Маркетплейсы как драйвер развития электронной коммерции в России [Электронный ресурс] // Вестник современных исследований. – 2022. – № 6-1 (45). – С. 25-28. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketpleysy-kak-drayver-razvitiya-elektronnoy-kommertsii-v-rossii> (дата обращения: 13.10.2025).
7. Tinkoff Data: россияне стали тратить на маркетплейсах в два раза больше [Электронный ресурс] // Tinkoff Business. – 2023. – URL: <https://www.tinkoff.ru/business/cases/articles/tinkoff-data-russians-spend-more-on-marketplaces/> (дата обращения: 13.10.2025).

Оригинальность 78%