

УДК 331.5

МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК ДРАЙВЕР СТРУКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ И РОСТА В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Албычева М.Д.

аспирант

Уральский государственный экономический университет

г. Екатеринбург, Россия

Титанова М.И.

специалист отдела наукометрии Управления наукометрии, научно-исследовательской работы и рейтингов

Уральский государственный экономический университет

г. Екатеринбург, Россия

Жидких В.О.

студентка

Уральский государственный экономический университет

г. Екатеринбург, Россия

Аннотация

В статье исследуется роль и влияние цифровых торговых площадок (маркетплейсов) на структурные изменения и динамику экономики России. На основе анализа статистических данных, классификации платформ и оценки их бизнес-моделей выявлены ключевые каналы воздействия, включая трансформацию потребительского поведения, снижение барьеров для малого и среднего бизнеса, стимулирование инноваций и создание новых рабочих мест. Особое внимание уделяется пространственной интеграции рынка, вкладу маркетплейсов в ВВП и потенциальным рискам, связанным с изменением налогового регулирования. Результаты исследования свидетельствуют о том, что маркетплейсы эволюционировали из инструмента электронной коммерции в системный драйвер цифровой трансформации и экономического роста,

требующий сбалансированного подхода к регулированию для устойчивого развития.

Ключевые слова: маркетплейсы, электронная коммерция, цифровая экономика, трансформация розничной торговли, малый и средний бизнес (МСП), цифровизация, экономический рост, налоговое регулирование, платформенная экономика.

MARKETPLACES AS A DRIVER OF STRUCTURAL CHANGE AND GROWTH IN THE RUSSIAN ECONOMY

Albycheva M.D.

Postgraduate Student

Ural State University of Economics

Yekaterinburg, Russia

Titanova M.I.

*Specialist, Scientometrics Department, Office of Scientometrics, Research, and
Ratings*

Ural State University of Economics

Yekaterinburg, Russia

Zhidkikh V.O.

Student

Ural State University of Economics

Yekaterinburg, Russia

Abstract

This article examines the role and impact of digital marketplaces on structural changes and economic dynamics in Russia. Based on statistical data analysis, platform classification, and assessment of their business models, key channels of influence are identified, including the transformation of consumer behavior, the

reduction of barriers for small and medium-sized businesses, the stimulation of innovation, and the creation of new jobs. Particular attention is paid to spatial market integration, the contribution of marketplaces to GDP, and potential risks associated with changes in tax regulations. The study's findings demonstrate that marketplaces have evolved from an e-commerce tool into a systemic driver of digital transformation and economic growth, requiring a balanced regulatory approach for sustainable development.

Keywords: marketplaces, e-commerce, digital economy, retail transformation, small and medium-sized businesses (SMEs), digitalization, economic growth, tax regulation, platform economy.

Введение

Электронная коммерция, определяемая как сфера деятельности, позволяющая осуществлять покупку или продажу товаров или услуг через интернет, стала одним из ключевых элементов современной экономической системы. В России этот сегмент демонстрирует стремительный рост: по данным Ассоциации компаний интернет-торговли, в 2023 году объем российского e-commerce увеличился на 27,5% по сравнению с 2022 годом, достигнув 6,4 трлн руб., а доля сделок в интернете составила 7,4% [8]. В рамках этого динамичного рынка центральную роль играют маркетплейсы, которые трансформируют не только потребительские привычки, но и всю бизнес-среду.

Сегодня маркетплейсы представляют собой не просто высококонкурентный бизнес, но и признанный драйвер экономики страны [8]. Их влияние на рынок стало всеобъемлющим: они выступают мощным катализатором роста электронной торговли, формируя новую, цифровую модель потребительского поведения. Для субъектов малого и среднего предпринимательства маркетплейсы открывают возможность быстрого старта

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

и выхода на широкую аудиторию с минимальными первоначальными издержками. Крупные компании, в свою очередь, используют их как эффективный инструмент для оптимизации логистических и маркетинговых затрат, наращивания объемов продаж и увеличения прибыли.

Кроме прямого воздействия на торговлю, развитие маркетплейсов стимулирует смежные сектора экономики: логистику, IT-разработку, финансовые технологии и производство упаковки. Это ведет к технологическим инновациям, созданию новых рабочих мест и, как следствие, повышает общую конкурентоспособность национальной экономики. Таким образом, изучение многогранного влияния маркетплейсов на экономику России представляется актуальной и практически значимой задачей, позволяющей оценить их роль в цифровой трансформации и экономическом развитии страны.

Результаты исследования

В рамках проведенного исследования уточнено, что маркетплейс в сфере интернет-коммерции представляет собой цифровую платформу, которая агрегирует и структурирует предложения множества независимых продавцов, предоставляя покупателю унифицированную среду для сравнения, выбора и совершения сделок [1]. Это рыночное пространство выступает ключевым катализатором трансформации традиционных торговых отношений.

На основе анализа рыночной практики была разработана классификация маркетплейсов по трем основным критериям, что позволило систематизировать их разнообразие.

По взаимоотношениям сторон выделены модели B2C (Wildberries, Ozon), B2B (Alibaba Group) и C2C (Avito, Юла).

По ассортиментной политике различаются узкоспециализированные (Авто.ру), многопрофильные в смежных категориях (Ситилинк) и универсальные платформы (СберМегаМаркет).

По географическому охвату платформы делятся на международные (Amazon, AliExpress) и национальные, фокусирующиеся на российском рынке.

Экономический вклад маркетплейсов подтверждается макростатистикой. На фоне общего роста розничной торговли в РФ на 7,2% в 2024 году [3] их роль как драйвера становится всё более существенной. Согласно полученным данным, совокупный оборот крупнейших цифровых платформ (включая маркетплейсы и сопутствующие сервисы) достиг 12 трлн рублей, что составляет около 5% от общего торгового оборота страны и является значимым компонентом ВВП [4].

Исследование бизнес-моделей показало, что доходность маркетплейсов формируется за счет комиссий с транзакций, платы за дополнительные услуги (логистика, хранение, продвижение), а также рекламы. Установлено, что эффективность платформы детерминирована четкой регламентацией взаимодействия оператора с поставщиками, включая распределение ответственности и правила входа на рынок.

Многомерный анализ позволил выявить семь ключевых аспектов влияния маркетплейсов на национальную экономику (Таблица 1).

Таблица 1 – Ключевые аспекты влияния маркетплейсов на национальную экономику

№ п/п	Ключевой аспект влияния	Механизм / характер воздействия
1.	Усиление конкуренции и формирование цен	Создание прозрачной высококонкурентной среды с участием множества продавцов, оказывающей сдерживающее давление на конечные цены для потребителей.
2.	Расширение доступа к рынкам	Демократизация выхода на рынок для МСП за счет снижения порога входа и предоставления готовой инфраструктуры для масштабирования.
3.	Стимулирование инноваций	Побуждение компаний к технологической модернизации (логистика, аналитика, интерфейсы) для повышения конкурентоспособности на платформе.
4.	Создание новых рабочих мест	Генерация занятости в новых и смежных отраслях: IT-разработка, цифровой маркетинг, складская логистика, клиентский сервис, упаковка [7, 10].

5.	Трансформация потребительского поведения	Формирование устойчивой привычки к онлайн-покупкам, что приводит к цифровизации спроса и адаптации традиционного ритейла.
6.	Влияние на налоговые поступления	Рост объема легализованных и прозрачных онлайн-транзакций, способствующий оптимизации фискальных потоков в бюджеты разных уровней.
7.	Прямой вклад в ВВП	Оборот цифровых платформ является значимым компонентом ВВП, составляя, по данным на 2024 г., около 5% от всего торгового оборота страны [4].

Данные платформы перестали быть просто каналом дистрибуции, трансформировавшись в инфраструктурный элемент новой экономической реальности. Выявленные аспекты воздействия демонстрируют комплексный эффект, охватывающий как микроуровень (поведение потребителей и конкурентные стратегии бизнеса), так и макроуровень (динамика ВВП и структура занятости). Ключевым результатом является синергия перечисленных факторов: демократизация доступа к рынкам (аспект 2) и усиление конкуренции (аспект 1) стимулируют инновации (аспект 3), что в совокупности ведет к созданию новых рабочих мест (аспект 4) и увеличению легального товарооборота, отражающегося в росте налоговых поступлений (аспект 6) и прямом вкладе в ВВП (аспект 7).

Маркетплейсы выступают катализатором качественных изменений: они формируют новую цифровую конкурентную среду, преобразуют потребительские привычки (аспект 5) и способствуют структурной перестройке экономики в пользу высокотехнологичных секторов услуг. Их роль эволюционирует от инструмента электронной торговли до одного из драйверов общего экономического роста и цифровой трансформации страны.

Важнейшим выявленным эффектом является пространственная трансформация внутренней торговли. Российские маркетплейсы эффективно нивелировали географические барьеры, предоставив компаниям из всех регионов прямой доступ к общероссийской потребительской аудитории с использованием оптимизированной логистической инфраструктуры платформ. Это подтверждается как растущими оборотами, так и данными о

потребительской активности. Так, в декабре 2024 года совокупная ежемесячная посещаемость пяти крупнейших российских маркетплейсов превысила 1,26 млрд визитов, что свидетельствует об их глубокой интеграции в повседневные практики населения (Рис. 2) [2]. Данный тренд является прямым следствием предлагаемых преимуществ: экономии времени, сил и средств для конечного покупателя.

Этот механизм кардинально снизил барьеры для выхода на рынок малого и среднего предпринимательства (МСП), позволив региональным предприятиям достигать федерального масштаба без капиталоемких инвестиций в собственную дистрибьюторскую сеть. Однако дальнейшее развитие отрасли будет проходить в условиях меняющегося регуляторного и фискального ландшафта. По мнению экспертов, планируемое с 2026 года повышение ставки НДС с 20% до 22% и снижение порога для его уплаты могут оказать комплексное давление на экосистему [5]. Прогнозируемые последствия включают:

1. Рост совокупной налоговой нагрузки на продавцов и операторов платформ.
2. Ухудшение денежных потоков бизнесов в период адаптации.
3. Необходимость модернизации учетных и ИТ-систем.
4. Неравномерное отраслевое влияние, наиболее чувствительное для низкомаржинальных сегментов.

Как следствие, ожидается рост конечных цен на 5-15% с потенциальным сокращением сети пунктов выдачи заказов (ПВЗ) на 10-20%, что может временно замедлить темпы роста [5].

Параллельно маркетплейсы продолжают трансформировать и динамику международной торговли, упрощая глобальные связи между поставщиками и потребителями и демократизируя доступ к внешним рынкам.

Перспективы развития сектора связаны с усилением регуляторного фреймворка. Вступление в силу с 1 октября 2026 года нового «закона о Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

маркетплейсах», устанавливающего повышенные требования к прозрачности, безопасности данных и качеству товаров, направлено на укрепление доверия потребителей и легитимности рынка. Для устойчивого развития в этих условиях необходимы скоординированные меры:

- Развитие адаптивного и сбалансированного регулирования, защищающего права потребителей при сохранении здоровой конкуренции.
- Инвестиции в инфраструктуру электронной коммерции (логистика, связь, платежные системы).
- Повышение цифровой грамотности населения и предпринимателей.
- Целевая поддержка МСП в цифровой трансформации и адаптации к работе на платформах.

Маркетплейсы утвердились как структурный элемент национальной и трансграничной торговли, чей дальнейший рост будет определяться сложным взаимодействием рыночных инициатив, потребительских предпочтений и формирующейся государственной регуляторной политики.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о глубокой и необратимой интеграции маркетплейсов в экономическую систему России. Эти цифровые платформы доказали свою роль не просто как эффективный канал сбыта, а как системный инфраструктурный элемент, оказывающий мультипликативное воздействие на смежные отрасли, структуру занятости, потребительские практики и пространственную организацию рынка.

Ключевым результатом является формирование новой цифровой конкурентной среды, которая, с одной стороны, демократизирует доступ к рынку для МСП и стимулирует инновации, а с другой — создает вызовы для традиционного ритейла и требует адаптации со стороны всех участников. Экономический вклад маркетплейсов количественно подтвержден: их оборот

составляет значимую долю в общем товарообороте страны и является ощутимым компонентом ВВП.

Однако выявлены и значимые риски, связанные с дальнейшим развитием сектора. Планируемые изменения в налоговом законодательстве (повышение НДС) могут оказать давление на цепочки создания стоимости, привести к росту цен и консолидации рынка, что требует взвешенных мер фискального стимулирования для поддержания динамики роста малого бизнеса. Кроме того, вступление в силу нового отраслевого законодательства с 2026 года актуализирует вопросы правового регулирования, защиты прав потребителей и обеспечения кибербезопасности.

Стратегической задачей является переход от стихийного роста к устойчивому развитию экосистемы маркетплейсов. Реализация предложенных ранее мер позволит не только сохранить позитивный вклад маркетплейсов в экономический рост, но и усилить их роль как катализатора инклюзивной и технологически ориентированной цифровой трансформации России.

Библиографический список

1. Гурская, С. П. Маркетплейсы - новый сегмент в e-commerce / С. П. Гурская // Проблемы и перспективы электронного бизнеса : Сборник научных статей международной научно-практической конференции, Гомель, 09–10 ноября 2017 года / Редколлегия: С.Н. Лебедева [и др.]; под науч. ред. А.Н. Семенюты. – Гомель : Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2017. – С. 26–30. – EDN XOVRQL.
2. Маркетплейсы в 2024 году: актуальная статистика и прогнозы. – Текст: электронный // Сегмент : [сайт]. – URL: https://segment.ru/analytics/marketpleysi_v_2024_godu-_aktualnaya_statistika_i_prognozyi_kantselyarschikov/ (дата обращения: 30.01.2025).

3. Надолго ли эра маркетплейсов в России? Как могут изменить торговлю налоги и комиссии. – Текст: электронный // МСК1.ру : [сайт]. – URL: <https://msk1.ru/text/economics/2025/11/09/76111981/> (дата обращения: 19.10.2025).
4. Платформенная экономика добавила 6,3 трлн рублей в российский ВВП в 2024 году. – Текст: электронный // RB.RU : [сайт]. – URL: <https://rb.ru/news/platformennaya-ekonomika-dobavila-63-trln-rublej-v-rossijskij-vvp-v-2024-godu/> (дата обращения: 19.10.2025).
5. Повышение НДС может привести к закрытию до 20% ПВЗ в России. – Текст: электронный // Computerra : [сайт]. – URL: <https://www.computerra.ru/325264/povyshenie-nds-mozhet-privesti-k-zakrytiyu-do-20-pvz-v-rossii/> (дата обращения: 19.10.2025).
6. Санникова, Т. Д. Рынок труда : учебное пособие / Т. Д. Санникова. – Текст: электронный. – Томск : Изд-во ТУСУР, 2019. – URL: <https://reader.lanbook.com/book/313889#108> (дата обращения: 19.10.2025).
7. Сыропятов, В. В. Влияние сервиса поддержки клиентов на ценность бренда и эффективность маркетинговой воронки компании / В. В. Сыропятов, И. А. Аренков // Управленец. – 2024. – Т. 15, № 2. – С. 96–107. – DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-2-7. – EDN QMULBN.
8. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Официальная статистика. – Текст: электронный // Федеральная служба государственной статистики : [офиц. сайт]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 19.10.2025).
9. Цифровая экономика: материалы заседания. – Текст: электронный // ЦМОХВ : [сайт]. – URL: <https://cmokhv.ru/materials/mat20230121/> (дата обращения: 19.10.2025).
10. Acar, K. T. Research trends in digital marketing and data-driven marketing: A bibliometric analysis / K. T. Acar, F. Orman // The Manager. – 2024. –

Vol. 15, No. 6. – P. 48–59. – DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-6-4. – EDN
OWWAAG.

Оригинальность 89%