

УДК 339.37:005

© А.М. Ромашов, Е.Р. Мысева, 2025

Анализ рынка отечественных маркетплейсов: прошлое и перспективы развития

А.М. Ромашов

студент 2 курса магистратуры НИЯУ МИФИ, Москва

Email: ram004@campus.mephi.ru

Е.Р. Мысева

старший преподаватель кафедры финансового мониторинга

НИЯУ МИФИ, Москва

Email: ERMyseva@mephi.ru

Аннотация: Статья посвящена эволюции российских онлайн-платформ от первых интернет-магазинов до современных технологических экосистем. Рассматриваются ключевые игроки рынка — Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, VK Маркет, СберМегаМаркет и KazanExpress — с акцентом на их историческое развитие, бизнес-модели и адаптацию к изменениям, включая санкционное давление и смещение потребительских предпочтений.

Ключевые слова: информационные технологии, маркетплейсы, цифровая экономика, социальные сети

Market analysis of domestic marketplaces: Through the years

A.M. Romashov

2nd year master's student at NRNU MEPHI, Moscow

Email: ram004@campus.mephi.ru

E.R. Myseva

Senior lecturer of the department of financial monitoring

NRNU MEPHI, Moscow

Email: ERMyseva@mephi.ru

Abstract: The article is devoted to the evolution of Russian online platforms from the first online stores to modern technological ecosystems. The key market players — Wildberries, Ozon, Yandex Market, VK Market, Sberbank and KazanExpress — are considered with an emphasis on their historical development, business models and adaptation to changes, including sanctions pressure and shifting consumer preferences.

Keywords: information technology, marketplaces, digital economy, social networks

Российский рынок электронной коммерции за последнее десятилетие претерпел значительную трансформацию, превратившись из площадки с ограниченным количеством игроков в динамично развивающуюся экосистему с высокой конкуренцией и технологической насыщенностью. Особую роль в этом процессе сыграли маркетплейсы – цифровые платформы, объединяющие продавцов и покупателей в едином пространстве. Их эволюция отражает не только изменения в потребительском поведении, но и адаптацию бизнес-моделей к новым экономическим реалиям, включая санкционное давление, импортозамещение и цифровизацию экономики. После 2022 года российские платформы столкнулись с необходимостью перестройки логистических цепочек, поиска новых поставщиков и развития собственных технологических решений. В результате сформировались новые тенденции: усиление роли социальной коммерции, внедрение искусственного интеллекта для персонализации предложений и активная экспансия в регионы.

Обзор и анализ исторической составляющей отечественных маркетплейсов и путей их развития могут быть полезны в выявлении перспективных направлений развития маркетплейсов, которые могут быть полезны для предпринимателей, работающих в сфере электронной торговли, а также для разработчиков технологических решений в области логистики и рекомендательных систем. Кроме того, анализ исторического опыта ведущих платформ позволяет прогнозировать дальнейшую эволюцию рынка в условиях усиления конкуренции и технологической гонки.

Маркетплейс – это торговая онлайн-площадка, которая выступает витриной для тысяч продавцов. В какой-то степени маркетплейс выступает посредником между покупателем и селлером, а также в большинстве случаев берет на себя хранение товара на складе и его доставку в пункт выдачи. Маркетплейсы предоставляют возможность продавцам создавать свои магазины, оформлять витрины товара и самостоятельно устанавливать цены. На маркетплейсах можно купить практически что угодно: одежду, посуду, игрушки, еду, бытовую химию и т.д. [1]

BNPL-сервисы – это технология, позволяющая покупателям разделить оплату за товар на несколько частей и выплатить их без переплаты в течение небольшого периода. С английского эта аббревиатура расшифровывается как «buy now, pay later», то есть «покупай сейчас, плати потом». Похоже на рассрочку, и сходство действительно есть, но подход отличается. [2]

Искусственный интеллект — это технология, которая дает возможность компьютеру имитировать работу человеческого мозга. Например, принимать решения на основе неполных данных или заниматься творчеством, придумывая что-то самостоятельно. Для его разработки

ученые и программисты занимаются исследованиями когнитивных процессов в человеческом мозге. В результате получается создать их модель, которая с переменным успехом имитирует наш интеллект. Такие программы уже существуют и наверняка вам знакомы. [3]

Российский рынок электронной коммерции характеризуется высокой концентрацией, где доминирующие позиции занимают несколько ключевых игроков, каждый из которых прошел уникальный путь развития. Анализ эволюции ведущих маркетплейсов, выделяя ключевые этапы их становления:

- Wildberries: от домашнего бизнеса к рыночному лидерству.

Основанный в 2004 году Татьяной Бакальчук, Wildberries изначально представлял собой небольшой интернет-магазин женской одежды. Критически важными для развития компании стали:

1. 2013 год - переход на маркетплейс-модель
2. 2018 год - начало международной экспансии
3. 2020 год - достижение лидерских позиций на российском рынке

Особенностью бизнес-модели Wildberries стала ставка на fashion-сегмент и агрессивную экспансию в регионы. По данным Data Insight (2024), компания контролирует около 38% рынка, демонстрируя годовой рост GMV на уровне 25-30%.

- Ozon: "российский Amazon"

Ozon, основанный в 1998 году как онлайн-магазин книг, прошел несколько этапов трансформации:

1. 1998-2009: вертикальный интернет-магазин
2. 2010-2017: диверсификация ассортимента
3. 2018-н.в.: полноценный маркетплейс

Ключевым конкурентным преимуществом Ozon стала развитая логистическая инфраструктура. По состоянию на 2024 год, компания располагает 12 фулфилмент-центрами общей площадью более 1 млн м² (отчет Ozon, 2024).

- Яндекс Маркет: от агрегатора к маркетплейсу

Эволюция Яндекс Маркета демонстрирует трансформацию бизнес-модели:

1. 2000-2015: сервис сравнения цен
2. 2016-2020: гибридная модель
3. 2021-н.в.: полноценный маркетплейс

Особенностью платформы стала глубокая интеграция с экосистемой Яндекса, что обеспечивает уникальные возможности для персонализации (Яндекс, 2023).

- VK Маркет: социальный коммерции

Созданный в 2021 году, VK Маркет представляет собой пример успешной монетизации социального графа:

1. Использование данных VK для таргетирования
2. Интеграция с мессенджерами
3. Акцент на live-коммерции

По данным VK (2024), ежемесячная аудитория платформы превышает 15 млн пользователей.

- СберМегаМаркет: банковский маркетплейс

Развитие СберМегаМаркета демонстрирует стратегию экосистемного игрока:

1. Интеграция с финансовыми сервисами
2. Акцент на FMCG-сегмент
3. Использование данных клиентов Сбера

- KazanExpress: региональный чемпион

Основанный в 2017 году, KazanExpress реализовал успешную стратегию региональной экспансии:

1. Фокус на локальных производителях
2. Развитие собственной логистики
3. Роботизация складов

Российский рынок маркетплейсов в 2024 году столкнулся с серьезными вызовами, но при этом продемонстрировал впечатляющую динамику роста. Отдельные площадки смогли увеличить свои показатели более чем вдвое, а общий оборот топ-игроков превысил 3,6 триллиона рублей. На этом фоне государство активно усиливает регулирование отрасли: вводит ограничения на размер комиссий, ужесточает требования к документации и повышает ответственность за нарушения.

Современные маркетплейсы часто формируют правила игры, которые в первую очередь защищают их собственные интересы. Это создает сложности для продавцов, логистических партнеров и других участников рынка, вынужденных работать в условиях неопределенности. В спорных ситуациях решения обычно принимаются в пользу платформ, что нарушает баланс интересов.

Особое внимание в новых нормативных актах уделено налоговому администрированию. Маркетплейсы теперь обязаны предоставлять налоговым органам полную информацию о совершаемых транзакциях. Эта мера направлена на борьбу с уклонением от налогов и должна повысить прозрачность расчетов.

Обмен данными о сделках, включая подробную информацию о товарах и услугах, может стать эффективным инструментом для прогнозирования налоговых поступлений. Это выгодно как государству, так и добросовестным налогоплательщикам.

В 2024 году конкурентная борьба между маркетплейсами продолжала усиливаться. Бесспорными лидерами остаются Wildberries и Ozon, показавшие в 2023 году оборот в 2,14 и 1,56 триллиона рублей соответственно, с ростом на 73% и 103%.

По посещаемости также лидируют эти две площадки: Ozon ежемесячно посещают 392 миллиона пользователей, Wildberries - 328,7 миллиона. За ними следуют Яндекс.Маркет (144,7 млн), AliExpress (72,48 млн) и "Мегамаркет" от Сбера (40,28 млн). Общее количество посещений крупнейших площадок в октябре 2024 года превысило 978 миллионов. [4]

Крупные игроки, такие как Ozon, делают ставку на расширение ассортимента и развитие финансовых сервисов, включая покупки в рассрочку (BNPL) и усовершенствованные электронные кошельки. Эти инструменты становятся ключевыми в борьбе за лояльность клиентов в условиях обострения конкуренции.

Особого внимания заслуживает рост нишевых маркетплейсов, предлагающих специализированные товары. Например, "Мегамаркет" показал феноменальный рост продаж на 417% в 2023 году, достигнув 312,7 миллиарда рублей. Хотя крупные площадки продолжают доминировать, небольшие игроки находят свои ниши и демонстрируют впечатляющие результаты.

Современные маркетплейсы ведут борьбу на два фронта: за внимание покупателей и за лояльность продавцов. Для привлечения предпринимателей площадки внедряют различные инструменты продвижения товаров, хотя их эффективность существенно варьируется в зависимости от товарной категории.

В 2024-2025 годах ключевым трендом стало упрощение механизмов продвижения. Например, Ozon внедрил систему "Автостратегия в трафаретах", позволяющую продавцам легко управлять рекламными кампаниями: формировать товарные подборки, регулировать бюджеты и выбирать модель оплаты. Минимальный бюджет кампании составляет 3500 рублей в неделю при стартовой ставке от 3 рублей за клик. Этот инструмент особенно привлекателен для небольших продавцов без глубоких знаний в маркетинге, хотя его эффективность сильно зависит от специфики товара.

В сфере платежных решений маркетплейсы также соревнуются за клиентов:

1. Яндекс Маркет предлагает беспроцентную рассрочку до 12 месяцев и бонусную программу
2. Ozon делает ставку на краткосрочную рассрочку и кэшбек по своей карте
3. Wildberries популярен благодаря системе постоплаты и персональным скидкам

Перспективы для продавцов в 2025 году остаются неоднозначными. С одной стороны, маркетплейсы предоставляют готовую инфраструктуру для продаж (фулфилмент, логистику, платежные решения), что снижает барьеры для входа. С другой - растущая конкуренция затрудняет продвижение товаров и сохранение маржинальности.

Ожидается, что в ближайшее время площадки будут больше внимания уделять качеству обслуживания, включая гарантии и ответственность за товары. Это может повысить доверие покупателей и сделать маркетплейсы еще более привлекательными для продавцов, несмотря на ужесточающуюся конкуренцию.

Также в условиях усиливающейся конкуренции на рынке маркетплейсов отдельное место занимает развитие и применение технологий ИИ (искусственного интеллекта).

Искусственный интеллект кардинально меняет правила игры в электронной коммерции, предлагая революционные решения для всех этапов работы на маркетплейсах. Те продавцы, которые уже сегодня внедряют ИИ-инструменты в свой бизнес, закладывают фундамент для будущего конкурентного преимущества.

Главное достоинство ИИ для коммерции - это способность мгновенно анализировать колоссальные массивы данных. Технология обрабатывает историю продаж, сезонные колебания, маркетинговые кампании и экономические показатели, превращая их в ценные бизнес-инсайты. Благодаря точному прогнозированию спроса, продавцы могут:

1. Оптимизировать логистические цепочки
2. Точно планировать товарные запасы
3. Снижать издержки на хранение и доставку

ИИ становится мощным оружием в конкурентной борьбе, позволяя в режиме реального времени:

1. Мониторить изменения в карточках товаров конкурентов
2. Анализировать их ценовую политику
3. Изучать отзывы покупателей

Такой анализ помогает мгновенно реагировать на рыночные изменения.

1. Дополнительные преимущества ИИ включают:
2. Персонализацию покупательского опыта
3. Автоматизацию службы поддержки
4. Выявление слабых мест товаров через анализ мнений потребителей

Эти технологии уже сегодня трансформируют подходы к ведению бизнеса на маркетплейсах, открывая новые возможности для роста и развития.

Анализ российского рынка маркетплейсов в 2024-2025 годах демонстрирует его стремительную трансформацию под влиянием технологических инноваций и изменяющихся рыночных условий. Ключевые тенденции, определяющие развитие отрасли:

1. Технологическая гонка - внедрение ИИ, автоматизация процессов и развитие экосистемных решений становятся критически важными для сохранения конкурентных преимуществ. Лидеры рынка (Wildberries, Ozon,

Яндекс Маркет) активно инвестируют в интеллектуальные системы анализа данных и персонализации.

2. Регуляторные изменения - усиление государственного контроля за деятельностью платформ создает новые вызовы для бизнеса, требуя от участников рынка гибкости и адаптивности.

3. Эволюция бизнес-моделей - рост нишевых платформ и специализированных решений свидетельствует о постепенной диверсификации рынка, несмотря на доминирование крупных игроков.

4. Борьба за лояльность - развитие финансовых сервисов, программ лояльности и персонализированных предложений становится ключевым фактором в привлечении и удержании клиентов.

Перспективы развития отрасли связаны с углублением интеграции технологий искусственного интеллекта, совершенствованием логистических решений и поиском новых форматов взаимодействия между платформами, продавцами и покупателями. Для успешной работы в новых условиях участникам рынка необходимо:

1. Активно внедрять современные аналитические инструменты
2. Оптимизировать бизнес-процессы с учетом регуляторных требований
3. Развивать партнерские программы и экосистемные решения
4. Инвестировать в повышение качества клиентского опыта

Российский рынок маркетплейсов вступает в фазу зрелости, где конкурентное преимущество будут получать те игроки, которые смогут сочетать технологическую продвинутость с гибкостью бизнес-моделей и клиентоориентированным подходом.

Список использованных источников:

1. Маркетплейсы // Sravni.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sravni.ru/biznes-marketplace/info/chto-takoe-marketplejsy/> (дата обращения: 02.05.2025).

2. Что такое BNPL-сервисы и какое будущее их ждет в России // СовкомБанк [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.sovcombank.ru/rassrochka/chto-takoe-bnpl-servisi-i-kakoe-budushee-ih-zhdet-v-rossii> (дата обращения: 13.05.2025).

3. Искусственный интеллект — что это и на что он способен // СовкомБанк [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.sovcombank.ru/tehnologii/iskusstvennii-intellekt--chto-eto-i-na-chto-on-sposoben> (дата обращения: 06.05.2025).

4. Маркетплейсы: итоги 2024 года // РусБейс [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/opinion/marketplaces-results-2024/> (дата обращения: 05.05.2025).