

УДК 339.17

DOI: 10.34670/AR.2026.67.39.002

Системная роль маркетплейсов как элемента экономической инфраструктуры

Ефимова Марина Владимировна

Старший преподаватель кафедры математики и информатики,
Государственный университет управления,
109542, Российская Федерация, Москва, Рязанский пр., 99;
e-mail: 6044664@gmail.com

Перфильев Алексей Анатольевич

Кандидат физико-математических наук, доцент,
заведующий кафедрой математики и информатики,
Государственный университет управления,
109542, Российская Федерация, Москва, Рязанский пр., 99;
e-mail: Alex0304@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается роль маркетплейсов в условиях структурной трансформации российской экономики в постковидный и санкционный периоды. На фоне снижения эффективности традиционных форм розничной торговли, изменения потребительского поведения и ограниченного доступа бизнеса к финансовым ресурсам маркетплейсы приобретают значение стабилизирующего экономического механизма. Показано, что платформенные модели способствуют сохранению потребления, снижению барьеров входа для малого и среднего бизнеса, а также перераспределению спроса в более гибкие и технологичные формы торговли. На основе анализа динамики рынка интернет-торговли и структуры розничного оборота обосновывается системная роль маркетплейсов как элемента экономической инфраструктуры. Отмечается их вклад в развитие региональной логистики, стандартизацию сервисных ожиданий и адаптацию предпринимательской деятельности к условиям неопределенности. Делается вывод о том, что маркетплейсы в современных условиях выполняют функцию «спасательного круга» экономики, обеспечивая ее адаптацию и устойчивость при сохранении необходимости балансировки платформенного влияния и конкурентной среды.

Для цитирования в научных исследованиях

Ефимова М.В., Перфильев А.А. Системная роль маркетплейсов как элемента экономической инфраструктуры // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 1А. С. 24-29. DOI: 10.34670/AR.2026.67.39.002

Ключевые слова

Маркетплейсы, цифровая экономика, электронная коммерция, розничная торговля, структурная трансформация экономики, малый и средний бизнес, платформенные экосистемы, региональная логистика.

Введение

В условиях современной экономической неопределенности российская экономика сталкивается с рядом структурных ограничений, включая длительный период высокой ключевой ставки, ограниченный доступ к кредитным ресурсам, снижение инвестиционной активности и трансформацию потребительского поведения. На фоне ослабления традиционных механизмов стимулирования спроса и предпринимательства маркетплейсы приобретают системное значение, выходя за рамки обычных каналов продаж и становясь важным элементом экономической инфраструктуры. Интегрируя логистику, платежные сервисы, инструменты продвижения и аналитику, цифровые платформы снижают барьеры входа для малого и среднего бизнеса, поддерживают потребление в условиях роста ценовой чувствительности и обеспечивают устойчивость рыночных взаимодействий [Ахапкин, 2023].

Особую роль маркетплейсы играют в контексте регионального развития и изменения моделей потребления. Предоставляя производителям и продавцам из регионов доступ к федеральному спросу, они способствуют снижению территориальных дисбалансов и развитию внутренней логистической инфраструктуры. Одновременно трансформируется и поведение потребителей, ориентированных на рациональный выбор, прозрачность цен и платформенные механизмы доверия. Вместе с тем усиление роли маркетплейсов сопровождается ростом зависимости бизнеса от платформ, снижением маржинальности и вытеснением офлайн-форматов, что требует комплексного анализа их долгосрочного влияния [Salih, 2022]. Цель данной статьи заключается в рассмотрении маркетплейсов как стабилизирующего механизма современной российской экономики в условиях цифровизации и структурной неопределенности.

Основная часть

Современное состояние российской экономики характеризуется замедлением традиционных факторов роста, что обусловлено не только макроэкономическими ограничениями, но и изменением потребительских ожиданий. Прежние драйверы развития - расширение внутреннего спроса, инвестиционная активность и доступность кредитных ресурсов - утрачивают часть своей эффективности в условиях высокой стоимости заимствований и возросшей неопределенности. Жесткая денежно-кредитная политика ограничивает возможности бизнеса по привлечению капитала, снижая инвестиционную активность и замедляя развитие капиталоемких отраслей, прежде всего офлайн-ритейла и традиционных торговых форматов [Руденко, 2024].

Одновременно в постковидный-санкционный период происходит качественная трансформация потребительского поведения. Покупатели адаптировались к высокому уровню сервиса, сформированному в цифровых каналах, включая скорость доставки, широкий ассортимент, прозрачность цен и удобство выбора. Эти стандарты становятся базовыми ожиданиями, которым традиционный офлайн-ритейл зачастую не способен соответствовать в полной мере. В результате снижение оборота офлайн-сегмента связано не столько с падением спроса, сколько со смещением потребления в сторону более технологичных и сервисно ориентированных моделей, что усиливает структурный сдвиг в экономике и перераспределение спроса в пользу цифровых платформ.

В данных условиях цифровые маркетплейсы выступают естественным ответом на сформировавшийся запрос со стороны потребителей и бизнеса. Они аккумулируют ключевые

параметры высокого сервиса - скорость и предсказуемость доставки, широкий и постоянно обновляемый ассортимент, ценовую прозрачность и удобство пользовательского выбора - в рамках единой платформенной экосистемы. За счёт масштабирования логистики, стандартизации процессов и использования данных маркетплейсы способны поддерживать уровень обслуживания, недостижимый для большинства офлайн-форматов, тем самым обеспечивая устойчивость потребления даже в условиях экономической неопределённости [Марченков, 2019]. Одновременно маркетплейсы выполняют более широкую экономическую функцию, выходящую за рамки розничной торговли. Они формируют инфраструктуру, которая снижает барьеры входа на рынок, позволяет малому и среднему бизнесу быстро адаптироваться к изменяющемуся спросу и компенсирует ограничения традиционных каналов сбыта. В результате маркетплейсы становятся не только драйвером цифровизации торговли, но и механизмом структурной адаптации экономики, способствующим перераспределению спроса, развитию региональной логистики и поддержанию предпринимательской активности в постковидный и санкционный период [Ма, 2024].

Инфраструктурная роль маркетплейсов проявляется не только в трансформации потребительского поведения, но и в изменении условий ведения предпринимательской деятельности. В условиях ограниченного доступа к финансовым ресурсам, роста издержек и неопределённости внешней среды малый и средний бизнес сталкивается с существенными барьерами масштабирования и выхода на новые рынки. Маркетплейсы частично компенсируют данные ограничения, предоставляя предпринимателям готовые инструменты логистики, платежей, продвижения и аналитики, что позволяет сосредоточиться на продукте и операционной эффективности без значительных капитальных вложений [Костиогло, 2024]. Дополнительным преимуществом маркетплейсов является возможность быстрого тестирования спроса и адаптации бизнес-моделей к изменяющимся потребительским предпочтениям. Платформенная среда снижает риски запуска новых товаров, ускоряет обратную связь с рынком и открывает доступ к федеральной аудитории для производителей из регионов. В результате маркетплейсы становятся одним из ключевых каналов поддержки малого и среднего бизнеса, способствуя сохранению предпринимательской активности, развитию самозанятости и формированию более гибкой и устойчивой структуры экономики [Khan, 2023].

Наблюдаемый рост маркетплейсов отражает беспрецедентное расширение рынка интернет-торговли в России за последние годы. По различным оценкам, объём онлайн-продаж увеличился в 4,5–7 раз, а по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) и «Сбера» рынок вырос с 2 трлн руб. в 2019 году до 9 трлн руб. по итогам 2024 года. Альтернативные оценки аналитического агентства Data Insight указывают на ещё более выраженную динамику - с 1,6 трлн до 11,2 трлн руб. за аналогичный период. Данная динамика свидетельствует о структурном сдвиге в модели потребления и ускоренном переходе спроса в цифровые каналы, особенно в постковидный и санкционный периоды. Ключевым драйвером этого роста стали маркетплейсы, доля которых в общем объёме электронной коммерции увеличилась с 23% до 64% за пять лет. При этом на двух крупнейших платформах - Wildberries и Ozon - в настоящее время приходится около 80% рынка e-commerce. В денежном выражении через крупнейшие маркетплейсы проходит более 5 трлн руб. в год, что эквивалентно примерно 14% всего оборота розничной торговли Российской Федерации. Таким образом, маркетплейсы перестают быть нишевым сегментом цифровой экономики и превращаются в системообразующий элемент розничного рынка, оказывающий прямое влияние на структуру потребления, логистику и конкурентную среду [РБК, 2025].

Несмотря на значительный стабилизирующий эффект, модель маркетплейсов обладает

рядом структурных ограничений, которые необходимо учитывать при оценке их долгосрочной роли в экономике. Усиление зависимости бизнеса от платформ приводит к асимметрии рыночной власти, при которой ключевые условия взаимодействия - комиссии, правила ранжирования, доступ к аудитории и данным - определяются платформой. Это повышает уязвимость продавцов к изменению алгоритмов и регуляторных требований, а также ограничивает их стратегическую автономию. Дополнительным риском становится давление на маржинальность малого и среднего бизнеса, обусловленное высокой конкуренцией и стандартизацией цен в платформенной среде. Наряду с этим наблюдается вытеснение части офлайн-ритейла и перераспределение занятости, что может усиливать социально-экономические дисбалансы в отдельных секторах и регионах. В долгосрочной перспективе концентрация экономической активности на крупных платформах требует развития механизмов регулирования и балансировки интересов участников, чтобы маркетплейсы сохраняли свою адаптационную функцию, не превращаясь в фактор системных рисков для экономики [Ланская, 2023].

Заключение

Проведённый анализ показывает, что в условиях постковидной и санкционной трансформации российской экономики маркетплейсы выполняют функцию адаптационного и стабилизирующего механизма, частично компенсируя ограничения традиционных экономических моделей. На фоне снижения эффективности офлайн-ритейла, роста издержек и изменения потребительских ожиданий платформенные экосистемы обеспечивают сохранение потребления, поддерживают предпринимательскую активность и способствуют перераспределению спроса в более гибкие и технологичные формы торговли. Масштабирование маркетплейсов и их высокая доля в обороте розничной торговли подтверждают их системную роль в современной экономике. Выступая инфраструктурой для малого и среднего бизнеса, инструментом интеграции регионов и носителем новых стандартов сервиса, маркетплейсы фактически выполняют роль «спасательного круга», позволяя экономике адаптироваться к внешним и внутренним ограничениям без резкого снижения деловой активности. Вместе с тем долгосрочная устойчивость данной модели требует баланса между платформенной эффективностью и развитием конкурентной среды, что делает дальнейшее изучение и регулирование маркетплейсов важным направлением экономической политики [Карашук, 2025].

Библиография

1. Ахапкин Н. Ю. Российская экономика в условиях санкционных ограничений: динамика и структурные изменения // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2023. № 6. С. 7-25.
2. Карашук О. С. Маркетплейсы сельскохозяйственных товаров: современное развитие и дальнейшие перспективы в России // Известия Тимирязевской сельскохозяйственной академии. 2025. № 4. С. 163-174.
3. Костиогло В. Х., Титовец М. И., Титовец Е. И. Маркетплейсы как инструмент трансформации в области электронной коммерции в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Т. 14. № 4-1. С. 763-772.
4. Ланская Д. В. и др. Проблемы маркетплейсов на рынках финансовых услуг, потребительских товаров и их решение // Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 3 (47). С. 307-313.
5. Марченков А. А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Молодежный сборник научных статей «Научные стремления». 2019. № 26. С. 65-67.
6. Руденко Л. Г., Морковкин Д. Е. Структурная трансформация национальной экономики России в целях устойчивого экономического роста // Проблемы рыночной экономики. 2024. № 2. С. 22-35.
7. Wildberries и Ozon вошли в топ-50 крупнейших компаний России // РБК. 2025. 30 октября.

URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/30/10/2025/69022ffa9a79471c46b8a310 .

8. Khan S. A. E-marketing, e-commerce, e-business, and internet of things: an overview of terms in the context of small and medium enterprises (SMEs) // *Global applications of the internet of things in digital marketing*. 2023. C. 332-348.
9. Ma X., Gu X. New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy // *Heliyon*. 2024. T. 10. № 8.
10. Salih K. O. M. et al. A comprehensive survey on the Internet of Things with the industrial marketplace // *Sensors*. 2022. T. 22. № 3. C. 730.

Systemic Role of Marketplaces as an Element of Economic Infrastructure

Marina V. Efimova

Senior Lecturer of the Department of Mathematics and Computer Science,
State University of Management,
109542, 99, Ryazansky ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: 6044664@gmail.com

Aleksei A. Perfil'ev

PhD in Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Mathematics and Computer Science,
State University of Management,
109542, 99, Ryazansky ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: Alex0304@mail.ru

Abstract

The article examines the role of marketplaces in the context of the structural transformation of the Russian economy in the post-COVID and sanctions periods. Against the backdrop of declining efficiency of traditional forms of retail trade, changing consumer behavior, and limited business access to financial resources, marketplaces are acquiring the significance of a stabilizing economic mechanism. It is shown that platform models contribute to the preservation of consumption, the reduction of entry barriers for small and medium-sized businesses, as well as the redistribution of demand towards more flexible and technologically advanced forms of trade. Based on an analysis of the dynamics of the e-commerce market and the structure of retail turnover, the systemic role of marketplaces as an element of economic infrastructure is substantiated. Their contribution to the development of regional logistics, standardization of service expectations, and adaptation of entrepreneurial activity to conditions of uncertainty is noted. It is concluded that marketplaces in modern conditions perform the function of a "lifeline" for the economy, ensuring its adaptation and resilience while maintaining the need to balance platform influence and the competitive environment.

For citation

Efimova M.V., Perfil'ev A.A. (2026) Sistemnaya rol' marketpleysov kak elementa ekonomicheskoy infrastruktury [Systemic Role of Marketplaces as an Element of Economic Infrastructure]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (1A), pp. 24-29. DOI: 10.34670/AR.2026.67.39.002

Keywords

Marketplaces, digital economy, e-commerce, retail trade, structural transformation of the economy, small and medium-sized businesses, platform ecosystems, regional logistics.

References

1. Akhupkin, N. Yu. (2023). Rossiyskaya ekonomika v usloviyakh sanktsionnykh ogranicheniy: dinamika i strukturnyye izmeneniya [The Russian economy under sanctions: dynamics and structural changes]. *Vestnik Instituta ekonomiki Rossiyskoy akademii nauk*, (6), 7–25.
2. Karashchuk, O. S. (2025). Marketpleysy sel'skokhozyaystvennykh tovarov: sovremennoye razvitiye i dalneyshiye perspektivy v Rossii [Agricultural product marketplaces: current development and future prospects in Russia]. *Izvestiya Timiryazevskoy sel'skokhozyaystvennoy akademii*, (4), 163–174.
3. Khan, S. A. (2023). E-marketing, e-commerce, e-business, and internet of things: an overview of terms in the context of small and medium enterprises (SMEs). In *Global applications of the internet of things in digital marketing* (pp. 332–348).
4. Kostyoglo, V. Kh., Titovets, M. I., & Titovets, E. I. (2024). Marketpleysy kak instrument transformatsii v oblasti elektronnoy kommertsii v Rossii [Marketplaces as a transformation tool in the field of e-commerce in Russia]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra*, 14(4-1), 763–772.
5. Lanskaya, D. V., [et al.]. (2023). Problemy marketpleysov na rynkakh finansovykh uslug, potrebitel'skikh tovarov i ikh resheniye [Problems of marketplaces in the financial services and consumer goods markets and their solutions]. *Yestestvenno-gumanitarnyye issledovaniya*, (3), 307–313.
6. Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8).
7. Marchenkov, A. A. (2019). Marketpleysy kak glavnyy trend elektronnoy kommertsii [Marketplaces as the main trend in e-commerce]. In *Nauchnyye stremleniya* (No. 26, pp. 65–67).
8. RBC. (2025, October 30). *Wildberries i Ozon voshli v top-50 krupneyshikh kompaniy Rossii* [Wildberries and Ozon entered the top 50 largest companies in Russia]. https://www.rbc.ru/technology_and_media/30/10/2025/69022ffa9a79471c46b8a310
9. Rudenko, L. G., & Morkovkin, D. E. (2024). Strukturnaya transformatsiya natsional'noy ekonomiki Rossii v tselyakh ustoychivogo ekonomicheskogo rosta [Structural transformation of the national economy of Russia for the purposes of sustainable economic growth]. *Problemy rynochnoy ekonomiki*, (2), 22–35.
10. Salih, K. O. M., [et al.]. (2022). A comprehensive survey on the Internet of Things with the industrial marketplace. *Sensors*, 22(3), 730.