

СПЕЦИФИКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ: ОБЗОР ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА

Т.Б. Яконовская

Тверской государственный технический университет, г. Тверь

© Яконовская Т.Б., 2026

DOI: 10.46573/2409-1391-2026-3-93-102

Аннотация. В статье исследована специфика торговли на маркетплейсах. Показаны отличительные черты электронной торговли, а также ее плюсы и минусы. Приведены сравнительные экономические характеристики основных игроков интернет-торговли, отмечены их особенности, достоинства и недостатки. Описан алгоритм для пользователя, решившего начать интернет-торговлю на маркетплейсах.

Ключевые слова: электронная коммерция, маркетплейс, онлайн-платформа, онлайн-торговля, рынок онлайн-продаж, интернет-магазин, продавец, покупатель.

Актуальность. В современном мире, где онлайн-торговля продолжает активно развиваться, открытие собственного бизнеса в интернете становится все более доступным и привлекательным вариантом для многих предпринимателей. Один из способов начать свой бизнес в данной сфере – продажа товаров на популярных маркетплейсах, которые представляют собой онлайн-платформы, объединяющие продавцов и покупателей.

Понимание текущей ситуации на рынке – это основа для построения будущей стратегии [9, 11]. Современные тенденции демонстрируют интересную картину. Сегодня динамика роста онлайн-продаж немного замедлилась, если сравнивать с периодом пандемии, когда она выросла на 60 %, а некоторые потребители сейчас предпочитают снова делать покупки офлайн, однако рынок онлайн-продаж все равно продолжает расти. Благодаря выходу в онлайн новых игроков и расширению продуктового предложения онлайн-шопинг охватывает большее число разных целевых аудиторий. Колебания на рынке часто связаны с изменениями в потребительских привычках. Эта нестабильность вызывает изменения и в структуре рынка, а также адаптацию его участников. С одной стороны, некоторые компании покидают рынок, с другой – приходят новые [1, 2].

Теоретический обзор. Темпы развития онлайн-рынка товаров и услуг в России очень высокие. Общий оборот розничной торговли в 2024 г. составил 42 трлн 512,5 млрд руб., при этом объем рынка розничной онлайн-торговли составил 5,7 трлн руб., а всего было сделано 2,8 млрд заказов. Предполагается, что в 2025 г. объем продаж в интернете вырастет на 30 %, до 7,4 трлн руб., а количество заказов – на 64 %, до 4,6 млрд [3, 7, 8]. При этом очевидна тенденция смещения предпочтений покупателей от интернет-магазинов, торгующих товарами напрямую, к маркетплейсам – гигантским онлайн-площадкам, предоставляющим информацию о тысячах различных продавцах и миллионах товаров различного назначения (от лекарственных средств до дорогостоящей техники и ювелирных украшений).

Маркетплейс – это онлайн-платформа, которая связывает продавцов и покупателей, предоставляя площадку для торговли различными товарами и услугами. Он работает как посредник между производителями, дистрибьюторами и потребителями, облегчая процесс покупки и продажи. Продавцы регистрируются и размещают свои товары, а покупатели ищут их и покупают через платформу. Маркетплейсы обычно берут комиссию за свои услуги, которая может включать в себя обработку платежей, доставку и другие услуги [1–3].

Почти 70 % совокупного роста российского рынка электронной коммерции обеспечивают два основных игрока: Wildberries и Ozon. За 2024 г. их доля поднялась с трети до почти половины общего объема продаж, а по количеству заказов возросла с 62 до 71 %. Товарооборот Wildberries по итогам 2024 г. превысил 1,4 трлн рублей [5–7].

Ozon опережал абсолютного лидера по темпам роста по сравнению с предыдущим годом, но товарооборот составил чуть более 800 млрд рублей. По итогам 2024 г. объем онлайн-продаж на маркетплейсах составил 2,7 трлн рублей, выполнено почти 2 млрд заказов.

Wildberries является одним из крупнейших маркетплейсов в России. Он предлагает широкий ассортимент от различных продавцов. Чтобы начать продавать на данной платформе, необходимо зарегистрироваться в качестве продавца и создать свой магазин. Затем нужно загрузить информацию о товарах, такую как фотографии, описания и цены, и отправить их на проверку. После одобрения заявки можно запускать процесс. Важно также учитывать требования к упаковке и доставке, а также соблюдать правила и условия платформы.

Отличительные черты электронной торговли [1–3]:

1. Большой охват аудитории. На платформе представлено более 22 млн товаров от 150 тыс. продавцов.

2. Удобный интерфейс. Он позволяет продавцам легко загружать ассортимент, управлять своим магазином и отслеживать продажи.

3. Развитая логистика. Имеется широкий спектр услуг по доставке, включая курьерскую доставку, самовывоз из пунктов выдачи и доставку в постаматы.

4. Высокий уровень безопасности. Гарантируется безопасность сделок и защита персональных данных пользователей.

5. Гибкие условия сотрудничества (включая возможность продажи под собственным брендом маркетплейса).

Ozon также является одним из самых популярных маркетплейсов в России и предлагает более 10 млн товаров от более чем 15 тыс. продавцов. Необходимо зарегистрироваться и создать свой магазин, загрузить карточки и отправить их на модерацию. После одобрения можно начать продажи. Как и на Wildberries, важно соблюдать требования к упаковке, доставке и условиям работы на платформе [6, 8].

«Яндекс.Маркет» [7, 8] – это сервис для покупок, который помогает найти и сравнить цены на товары в разных магазинах. Пользователи выбирают магазин, сравнивают цены и читают отзывы о товарах. Магазины платят «Яндекс.Маркету» за каждую покупку, сделанную пользователем. Чтобы начать продавать на онлайн-площадке, нужно зарегистрироваться в системе и заполнить информацию о магазине. Затем нужно выбрать товары, которые будут продаваться, и загрузить их фотографии и описания. После этого магазин будет проверен и активирован. Важно учитывать, что «Яндекс.Маркет» берет комиссию с продаж, которая зависит от категории и может составлять от 2 до 13 % от стоимости товара. Кроме того, платформа предлагает различные инструменты для продвижения магазинов, которые могут помочь увеличить продажи [5, 6].

Аналогично работают и другие онлайн-платформы, такие как «Авито», AliExpress, «Мешок» и др. Однако у каждой из них есть своя специфика (таблица). Особенностью данных маркетплейсов является, то что на них могут продаваться не только новые товары и товары, произведенные мастерами вручную, но и бывшие в употреблении и даже антиквариат.

Характеристики маркетплейсов
(составлено автором по данным источников [5–8])

Маркет-плейс	Ключевые параметры	Характеристика торговли	Плюсы	Минусы
1	2	3	4	
AliExpress	Трафик покупателей в месяц – 70 млн чел.; комиссия – 5–15 %	Мировая, универсальная, продавцы русского сегмента: ИП, ООО, самозанятые; продавец выводит средства каждый день	Для продавца	
			Большая аудитория и широкий ассортимент товаров, низкая комиссия	Высокая конкуренция
			Для покупателя	
			Большой выбор товаров, низкие цены, быстрая международная доставка, компенсации за некачественный товар	Товар может потеряться или прийти поврежденным
Wildberries	Трафик покупателей в месяц – 70–90 млн чел.; комиссия – 9,5–29,5 %	Универсальная, высококонкурентная, продавцы: ИП, ООО, самозанятые; продавец выводит средства раз в неделю или каждый день	Для продавца	
			Большая аудитория, широкий ассортимент	Плохая работа службы поддержки, большое количество штрафов
			Для покупателя	
			Большой выбор товаров, быстрая доставка	Плата за обратную доставку товара, невозможность вернуть деньги за товар из-за ошибки работников пунктов выдачи заказов

Продолжение таблицы

1	2	3	4	
Ozon	Трафик покупателей в месяц – 60–80 млн чел.; комиссия – 0–45 %	Универсальная, среднеконкурентная, продавцы: ИП, ООО, самозанятые, иностранцы; продавец выводит средства раз в день, в месяц	Для продавца	
			Хорошая работа службы поддержки, поддержка владельцев пунктов выдачи заказов, аналитика продаж	Средняя посещаемость покупателей
			Для покупателя	
			Удобный интерфейс, сотрудничество с китайскими площадками, большой выбор товаров	Медленная доставка, невозможность вернуть некачественный товар, купленный на зарубежных торговых площадках
«Яндекс. Маркет»	Трафик покупателей в месяц – 50 млн чел.; комиссия – 0–13 %	Универсальная, низкоконкурентная, продавцы: ИП, ООО, самозанятые; продавец выводит средства раз в день, раз в неделю, в месяц	Для продавца	
			Вывод денег доступен ежедневно	Мало складов и пунктов выдачи заказов
			Для покупателя	
			Хороший алгоритм поиска, выбор товаров со скидками, льготная программа для пользователей экосистемы «Яндекс»	Высокая стоимость товаров, долгая доставка
«Мегамаркет» (ранее Goods)	Трафик покупателей в месяц 20–30 млн чел.; комиссия – 2–20 %	Универсальная, низкоконкурентная, продавцы: ИП, ООО, самозанятые; продавец выводит средства раз в день, раз в неделю, в месяц	Для продавца	
			Низкая комиссия, доставка курьером или партнерами	Небольшое число складов
			Для покупателя	
			Оплата до 99 % стоимости заказа бонусами «СберСпасибо»	Долгая доставка

Окончание таблицы

1	2	3	4	
«Авито»	Трафик покупателей в месяц – 70 млн чел.; комиссия – до 10 %	Универсальная, низкоконтентная, продавцы: ИП, ООО, самозанятые, физлица; продавец выводит средства сразу после того, как покупатель забрал заказ	Для продавца	
			Низкая комиссия, способ доставки по усмотрению продавца	Небольшой средний чек
			Для покупателя	
			Дешевые товары	Нет гарантии качества, если продавец – физлицо
«Магнит Маркет»	Трафик покупателей в месяц 10–20 млн чел.; комиссия – 25–45 %	Универсальная, низкоконтентная, продавцы: ИП, ООО, самозанятые; продавец выводит средства еженедельно	Для продавца	
			Товары доставляются в пункты выдачи заказов на базе магазинов сети «Магнит»	Ограниченное число складов
			Для покупателя	
			Быстрая доставка	Небольшой выбор
«Мешок»	Трафик покупателей в месяц – 70 млн чел.; комиссия – до 40 %	Универсальная, низкоконтентная, продавцы: ИП, ООО, самозанятые, физлица; продавец выводит средства сразу после того, как покупатель забрал заказ	Для продавца	
			Большая комиссия, способ доставки по усмотрению продавца	Небольшой средний чек, необходимо иметь положительный рейтинг по сделкам
			Для покупателя	
			Дешевые товары	Нет гарантии качества, если продавец – физлицо, необходимо иметь положительный рейтинг по сделкам

Вывод. С развитием цифровых технологий меняются правила игры для бизнеса, что одновременно дает покупателям новые возможности. Отметим ключевые тренды, которые определяют будущее отрасли интернет-торговли через маркетплейсы:

1. Мобильная коммерция не ограничивается лишь адаптивной версткой сайта под мобильные устройства. Это новая концепция, которая предлагает пользователю быстрые и удобные решения через смартфон, где он проводит все больше времени. Задача продавца через мобильное приложение сводится к увеличению скорости совершения заказа.

2. Интерфейс выступает инструментом продаж. Для упрощения процесса покупки дизайнеры и разработчики уделяют особое внимание интерфейсам мобильных приложений. Главная цель – сделать так, чтобы пользователь совершил нужное действие (например, покупку) минимальным количеством кликов. В мобильных приложениях многих компаний можно найти эффективные маркетинговые инструменты.

3. Современные технологии продолжают преобразовывать логистику. Например, Яндекс тестирует свои беспилотные автомобили, а быстрая адаптация законодательства станет ключом к широкому внедрению таких технологий.

4. Происходит интеграция с голосовыми помощниками. Стратегия, которая только набирает обороты в онлайн-предпринимательстве, заключается в добавлении большими экосистемными игроками виртуальных ассистентов в интерфейсы своих приложений. Примеры таких игроков – Tinkoff с оператором Олегом и Яндекс с их виртуальной ассистенткой Алисой.

5. Развивается искусственный интеллект. Самое заметное событие в области технологий с 2023 г. по настоящее время – это массовое внедрение искусственного интеллекта в различные сферы человеческой жизни. Например, представители малого и среднего бизнеса могут сэкономить существенные средства на оплате услуг дизайнера, так как искусственный интеллект способен собрать концепцию, предложить варианты дизайна, а специалист потом может доработать детали и стратегические задачи.

Бурный рост объемов продаж на электронных торговых площадках приводит к тому, что маркетплейсы увеличивают ассортимент коммерческих услуг и превращаются в отдельную экосистему интернет-коммерции, представленную на фондовой бирже (рис. 1, 2).



Рис. 1. Динамика котировок «Яндекс (YNDX)» на Московской фондовой бирже [4, 10]

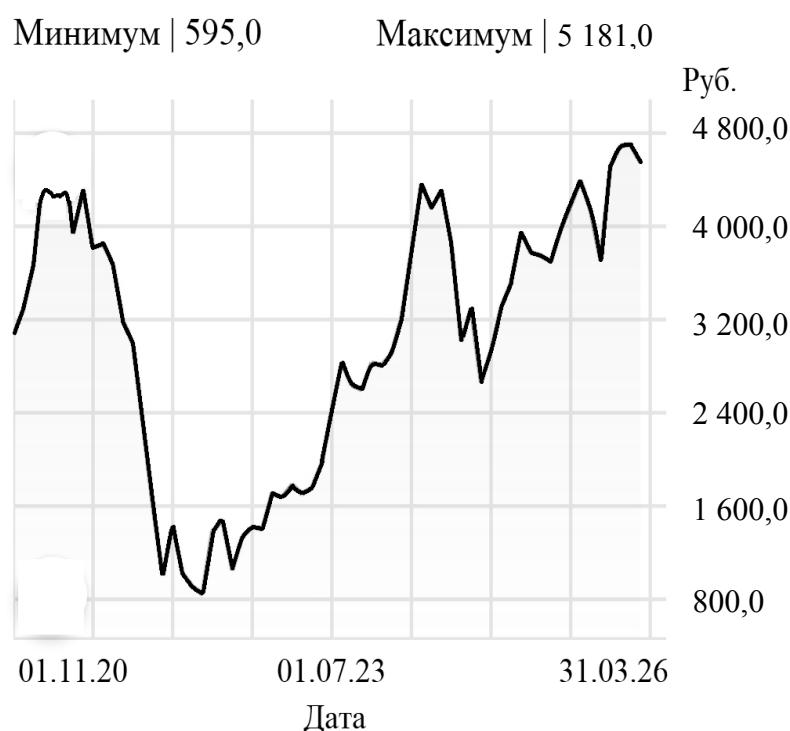


Рис. 2. Динамика котировок «Озон (OZON)»
на Московской фондовой бирже [4, 10]

Торговля на маркетплейсах дает множество преимуществ для продавцов:

1. Широкий охват аудитории: маркетплейсы имеют огромную аудиторию, что позволяет продавцам быстро и эффективно распространять свою продукцию.
2. Удобство для покупателей: покупатели могут легко найти и купить товары благодаря широкому ассортименту и удобному интерфейсу.
3. Низкие затраты на запуск: платформы предоставляют готовые инструменты и инфраструктуру для продаж.
4. Отсутствие необходимости создания собственного интернет-магазина: продавцы могут использовать маркетплейсы как готовый канал продаж, не требующий дополнительных затрат на разработку и поддержку собственного сайта.
5. Возможность продавать товары без создания собственного склада: маркетплейсы обычно предоставляют услуги по хранению и доставке товаров, что позволяет продавцам сосредоточиться на продаже товаров, а не на логистических вопросах.

Торговля на маркетплейсах также имеет некоторые недостатки:

1. Большинство маркетплейсов взимают комиссии за свои услуги, которые могут составлять до нескольких процентов от стоимости товаров.
2. Существует высокая конкуренция, так как многие продавцы стремятся привлечь внимание покупателей.
3. Продавцы, торгующие на маркетплейсах, зависят от платформы, поскольку они не могут самостоятельно контролировать свои продажи и маркетинговые стратегии.
4. Маркетплейсы могут ограничивать возможности продавцов по управлению своим ассортиментом (например, в отношении ценообразования или промоакций).

С развитием интернет-торговли и увеличением числа онлайн-покупателей многие предприниматели задумываются о том, чтобы начать свой бизнес на маркетплейсах. Это площадки, которые связывают продавцов и покупателей и обеспечивают удобство покупки и продажи товаров. Алгоритм для начала интернет-торговли и выхода на маркетплейсы следующий:

1. Выбор маркетплейса. Первым шагом является выбор подходящего маркетплейса. Существует множество платформ, таких как AliExpress, Wildberries, Ozon, «Яндекс.Маркет», «Мегамаркет», «Мешок» и др. Каждая из них имеет свои особенности и требования к продавцам. Следует изучить условия работы на разных площадках и выбрать ту, которая наиболее подходит для бизнеса.

2. Регистрация на маркетплейсе. После выбора площадки необходимо зарегистрироваться на ней в качестве продавца. Обычно это занимает не более 10–15 мин. Потребуется предоставить информацию о продавце, бизнесе и товарах, которые планируется продавать.

3. Создание магазина. Для этого потребуется загрузить фотографии товаров, указать их характеристики (название, описание, цена и т.д.), а также выбрать способ доставки и оплаты.

4. Загрузка товаров. Это можно сделать через личный кабинет продавца или с помощью специальных программ и сервисов. Важно убедиться, что все позиции загружены корректно и соответствуют требованиям маркетплейса.

5. Продвижение магазина. Необходимо использовать различные инструменты маркетинга. Это может быть реклама в социальных сетях, участие в акциях и скидках, использование SEO-оптимизации для улучшения позиций в поисковых системах и др.

Одним из главных критериев выбора маркетплейса является его популярность среди пользователей. В России на данный момент наиболее популярными являются Wildberries и Ozon. Оба этих маркетплейса имеют огромную аудиторию и предоставляют широкий ассортимент товаров различных категорий. Однако у каждого есть свои особенности, которые следует учитывать при выборе. Wildberries – это крупнейший российский маркетплейс, на котором продается более 22 млн товаров в различных категориях. Он имеет самую большую аудиторию в России и привлекает множество продавцов благодаря своим низким комиссиям и развитой логистической инфраструктуре. Однако для новичков работа на этой платформе может быть сложной из-за большого количества конкурентов и строгих правил.

Ozon – еще один популярный маркетплейс в России, который насчитывает более 11 млн пользователей. Предлагает широкий ассортимент товаров, удобные условия доставки и выгодные условия для продавцов. Однако комиссии на Ozon выше, чем на Wildberries, но платформа предоставляет больше возможностей для продвижения товаров и отслеживания статистики продаж. Новички могут начать с Wildberries или Ozon, так как эти площадки имеют большую аудиторию и удобные условия для продавцов. Тем не менее перед началом работы необходимо изучить требования и правила каждой платформы, чтобы избежать ошибок и повысить эффективность продаж.

Заключение. Напоследок приведем следующие наблюдения:

1. Начинающие продавцы часто не учитывают конкуренцию, спрос и возможности для роста. Чтобы избежать этой ошибки, требуется провести исследование рынка и определить наиболее перспективные направления и рыночную нишу.

2. Упаковке и доставке уделяется недостаточное внимание. Это может привести к их повреждению во время транспортировки, к задержкам доставки и потере клиентов. Чтобы избежать этих проблем, нужно заниматься упаковкой и выбором надежного логистического партнера.

3. Неправильное ценообразование может привести к потере прибыли или неконкурентоспособности на рынке. Необходимо проводить анализ цен конкурентов и учитывать свои затраты на производство или закупку.

4. Отсутствие продвижения. Товары могут оставаться незамеченными среди миллионов других на маркетплейсе, что приведет к низким продажам. Следует использовать различные методы продвижения, такие как реклама, акции, скидки и сотрудничество с блогерами.

5. Недостаток внимания к обратной связи с клиентами. Обратная связь от клиентов – это важный источник информации о качестве товаров и уровне обслуживания. Если не уделять этому должного внимания, можно потерять клиентов и ухудшить репутацию своего бренда.

Библиографический список

1. Дмитриева М.А. Онлайн-маркетплейс: потенциальные возможности и угрозы // Интернет-маркетинг. 2018. № 4. С. 250–254.
2. Есина А.С. Электронная торговля: формы и принципы ведения электронной торговли // Системная теория оптимального функционирования цифровой экономики: сборник статей 2-й Всероссийской научной конференции, Москва, 30 мая 2023 года / под науч. ред. Г.Б. Клейнера. М.: Государственный университет управления, 2023. С. 90–93.
3. Как начать продавать на маркетплейсах: пошаговая инструкция по работе с Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет. URL: <https://journal.tarasovkn.ru/kak-nachat-prodavati-na-marketplejsax-poshagovaya-instrukciya-po-rabote-s-ozon-wildberries-yandeks-market/> (дата обращения: 08.04.2026).
4. Московская фондовая биржа. URL: <https://www.moex.com/ru/aktsii> (дата обращения: 04.04.2026).
5. Обзор самых популярных маркетплейсов – 2025. URL: <https://www.klerk.ru/buh/articles/591771/> (дата обращения: 05.04.2026).
6. Рейтинг крупнейших маркетплейсов России 2025. URL: <https://blog.harmex.ru/blog/top-10-populyarnyh-marketpleysov-rossii-v-2025-godu> (дата обращения: 08.04.2026).
7. Статистика маркетплейсов в России (2025). URL: <https://inclient.ru/marketplaces-stats/> (дата обращения: 03.04.2026).
8. Тенденции развития рынка электронной коммерции в России в 2023 году. URL: <https://vc.ru/marketing/988345-tendencii-razvitiya-rynka-elektronnoi-kommercii-v-rossii-v-2023-godu> (дата обращения: 02.04.2026).
9. Яконовская Т.Б. Междисциплинарный взгляд на цифровизацию экономики: философский аспект // Проблемы управления в социально-гуманитарных, экономических и технических системах: девятый ежегодный сборник научных трудов преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов факультета управления и социальных коммуникаций ТвГТУ: в 2 ч. / под общ. ред. И.И. Павлова. Тверь: ТвГТУ, 2021. Ч. 1. С. 98–103.
10. Яконовская Т.Б. Цифровая опция банка «ВТБ» «Мои Инвестиции»: опыт пользователя // Цифровая экономика и общество: материалы Всероссийской научно-практической конференции, Тверь, 29 января 2021 года / под ред. А.Н. Бородулина. Тверь: ТвГТУ, 2021. С. 101–107.
11. Яконовская Т.Б., Куликова Л.В. Метаморфозы российского фондового рынка // Междисциплинарные исследования экономических систем: материалы III Все-

Ироссийской научно-практической конференции, Тверь, 21 апреля 2023 года
/ отв. ред. А.Н. Бородулин. Тверь: ТвГТУ, 2023. С. 58–63.

SPECIFICITIES OF E-COMMERCE ON MARKETPLACES: AN OVERVIEW OF THE MAJOR MARKET PLAYERS

T.B. Yakonovskaya

Tver State Technical University, Tver

Abstract. *This article examines the specifics of trading on marketplaces. It highlights the distinctive features of e-commerce, as well as its pros and cons. It compares the economic characteristics of the main players in online trading, highlighting their characteristics, advantages, and disadvantages. It also describes an algorithm for users who decide to start trading on marketplaces.*

Keywords: *e-commerce, marketplace, online platform, online trading, online sales market, online store, seller, buyer.*

Об авторе:

ЯКОНОВСКАЯ Татьяна Борисовна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления производством, Тверской государственный технический университет, доцент кафедры экономики и управления, Международный институт управления и права, ревизор Тверского регионального отделения МОО «Лига Преподавателей Высшей Школы», Тверь, Россия; e-mail: tby81@yandex.ru

About the author:

Yakonovskaya Tatyana Borisovna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Production Management, Tver State Technical University, Associate Professor of the Department of Economics and Management, International Institute of Management and Law, Auditor of the Tver Regional Branch of the International Public Organization “League of Higher School Teachers”, Tver, Russia; e-mail: tby81@yandex.ru