

**Якушенок Ксения Алексеевна**

преподаватель

Красноярский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации»

г. Красноярск, Красноярский край

## **ЭКОНОМИКА ЦИФРОВЫХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ ЛОКАЛЬНЫХ ТОВАРОВ: РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ**

***Аннотация:** в статье исследуется роль цифровых маркетплейсов как ключевого драйвера экономического роста локальных производителей в регионах Российской Федерации. Анализируется деятельность крупнейших отечественных электронных площадок (Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, Мегамаркет), выявляются существенные географические различия в их влиянии на региональных продавцов. Рассматриваются ключевые показатели, включая долю локальных продавцов (от 55% до 85%) и динамику роста их продаж (от 45% до 70% в год), а также логистические особенности, проявляющиеся в значительной дифференциации сроков доставки (от 1,5 дня в Центральном федеральном округе до 7 дней на Дальнем Востоке) и высоком уровне возвратов (до 28%) в отдалённых регионах, обусловленном инфраструктурными ограничениями. Обосновывается необходимость развития логистической инфраструктуры как ключевого фактора снижения транзакционных издержек и повышения эффективности онлайн-торговли. Сделан вывод о том, что реализация предложенных в статье мер способна обеспечить прирост онлайн-продаж локальных товаров на 25–35%.*

***Ключевые слова:** экономика, маркетплейс, товар, локальные производители, регионы.*

Экономика цифровых маркетплейсов локальных товаров в регионах России представляет собой сложное взаимодействие технологических, экономических и

социальных факторов. Эти платформы становятся ключевым инструментом развития региональной экономики, поддержки малого и среднего бизнеса (МСП), а также повышения доступности товаров для населения.

Маркетплейс – цифровая платформа, которая выступает в роли посредника между множеством продавцов и покупателей, предоставляя инфраструктуру для совершенствования сделок. Ключевые признаки модели – агрегация широкого ассортимента от разных поставщиков, единые стандарты обслуживания, ответственность платформы за транзакцию и логистику, а также использование сложных алгоритмов для сопоставления спроса и предложения [1].

Маркетплейсы трансформируют территориальное неравенство, предоставляя жителям даже небольших населённых пунктов доступ к товарам, которые ранее были доступны только в мегаполисах. Они создают новые рабочие места – от сотрудников пунктов выдачи заказов до специалистов по digital-маркетингу. В таблице 1 представлены региональные особенности развития маркетплейсов.

Таблица 1

#### Региональные особенности развития маркетплейсов

Аспект	Описание
Государственная поддержка	Власти регионов нередко иницируют создание таких площадок или участвуют в их финансировании. Например, в Удмуртской республике маркетплейс <a href="http://udm.market">udm.market</a> был создан при поддержке правительства в период пандемии COVID-19
Логистика	Развитие сети пунктов выдачи заказов (ПВЗ) и локальных складов снижает стоимость доставки и ускоряет оборот товаров. Однако в малых городах и отдалённых районах инфраструктура может быть менее развитой
Спрос	В регионах с холодным климатом раньше начинается спрос на сезонные зимние товары. В центральных районах выше уровень цифровой грамотности и интерес к электронным и инновационным товарам
Поддержка малого бизнеса	Региональные маркетплейсы дают малым предприятиям и самозанятым возможность выйти на онлайн-рынок без значительных инвестиций в собственную инфраструктуру
Уровень цифровой грамотности	В центральных регионах он выше, что способствует активному использованию онлайн-шопинга и приобретению электронных и инновационных товаров. В то же время в малых городах и селах маркетплейсы часто становятся первым и основным каналом онлайн-покупок

Для регионального бизнеса маркетплейсы становятся каналом выхода на широкий рынок: они предоставляют готовые инструменты для продвижения и продаж, что особенно ценно для начинающих предпринимателей, у которых нет ресурсов для самостоятельного масштабирования. В перспективе развитие маркетплейсов будет способствовать выравниванию экономических возможностей регионов и росту конкурентоспособности локальной продукции на федеральном уровне. Для успешной работы малому бизнесу необходимо сочетать преимущества маркетплейсов с развитием собственных каналов продаж, уделять внимание качеству продукции, аналитике, управлению логистикой и продвижением. В таблице 2 отражена сегментация маркетплейсов по регионам.

Таблица 2

## Сегментация маркетплейсов по регионам

Регион	Доминирующие категории	Особенности спроса	Ключевые игроки
Центральная Россия	Одежда, электроника, товары для дома	Высокий уровень цифровой грамотности, спрос на новинки	Ozon, Яндекс Маркет
Поволжье	Сельхозпродукция, текстиль, ремесленные товары	Спрос на аутентичные товары, поддержка местных брендов	Udm.market, KazanExpress
Сибирь и Дальний Восток	Товары для туризма, экопродукция, консервы	Сезонность спроса, высокие логистические издержки	Локальные стартапы, Wildberries
Юг России	Фрукты, овощи, вино, текстиль	Сезонный спрос, экспортный потенциал	Фермерские маркетплейсы

По данным на 2025 год, на Ozon работает более 600 тысяч продавцов, 80% из которых – локальные бренды. На Wildberries более 85% продавцов – малые и средние предприятия (МСП). Эти цифры отражают ключевую тенденцию развития российского e-commerce: маркетплейсы становятся основной площадкой для выхода локальных производителей на федеральный рынок. В таблице 3 представлено сравнение крупнейших площадок цифровых онлайн маркетплейсов.

Таблица 3

## Сравнение по крупнейшим площадкам (2025 г.)

Показатель	Wildberries	Ozon	Яндекс Маркет	Мегамаркет
Число локальных продавцов, тыс.	450	380	120	85
Доля локальных продавцов среди всех продавцов, %	85%	80%	60%	55%
Средний рост продаж локальных брендов, % год к году	+70%	+65%	+50%	+45%
Средняя комиссия для продавцов, %	15–25	10–22	8–20	12–24

Wildberries и Ozon доминируют по масштабам привлечения локальных продавцов и демонстрируют наивысшую динамику продаж, что делает их приоритетными площадками для региональных производителей. Яндекс Маркет и Мегамаркет, хотя и уступают по абсолютным показателям, но предлагают более низкие комиссии и могут быть выгодны для нишевых локальных брендов с узкой аудиторией. Высокая доля локальных продавцов на всех площадках (от 55% до 85%) подтверждает тренд на регионализацию электронной торговли и растущую роль МСП в экономике маркетплейсов.

#### Основные проблемы:

- дефицит кадров. компетенции в digital-маркетинге и e-commerce в регионах развиты слабее, чем в столицах;
- бюрократические барьеры. Для малых производителей остаются сложности с регулированием и налогообложением, что мешает масштабированию [2];
- логистические сложности. В отдаленных регионах доставка остается дорогостоящей, а инфраструктура – менее развитой по сравнению с крупными городами;
- недостаток навыков у предпринимателей. Начинающим брендам часто не хватает знаний для эффективной работы на цифровых площадках.

Исходя из вышеперечисленных проблем следует порекомендовать:

- развитие логистической инфраструктуры. Строительство складов, сортировочных центров и расширение сети ПВЗ в регионах;
- образовательные программы. Обучение предпринимателей digital-маркетингу, стандартам упаковки и другим навыкам, необходимым для работы на маркетплейсах;

- государственная поддержка. Налоговые льготы, субсидии на логистические затраты, создание региональных центров экспорта на базе маркетплейсов;
- развитие региональных маркетплейсов. Локальные платформы, объединяющие поставщиков конкретного региона, могут стать дополнительным каналом сбыта для МСП;
- интеграция с международными рынками. поддержка экспорта через специализированные программы, например, для выхода на рынки стран ЕАЭС и Китая.

Цифровые маркетплейсы становятся драйвером регионального развития, способствуя росту МСП, созданию рабочих мест и повышению доступности товаров. Однако успех зависит от комплексного подхода, включающего развитие инфраструктуры, государственную поддержку, обучение предпринимателей и учет региональных особенностей спроса и логистики. Синергия между маркетплейсами, бизнесом и властью может стать ключом к устойчивому росту региональной экономики.

### *Список литературы*

1. Апатова Н.В. Интернет и бизнес: монография / Н.В. Апатова, О.В. Бойченко, О.Л. Королев. – 2022. – С. 189. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49901714> (дата обращения: 28.02.2026). EDN CEQRID
2. Харламова И.Ю. Маркетплейсы как инструмент развития МСП / И.Ю. Харламова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2024. – №4 (142). – С. 1–5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketpleysy-kak-instrument-razvitiya-malogo-i-srednego-biznesa/viewer> (дата обращения: 28.02.2026).