

**Минаков Андрей Владимирович**

д-р экон. наук, профессор, профессор  
ФГКОУ ВО «Московский университет  
МВД России им. В.Я. Кикотя»

г. Москва

DOI 10.31483/r-154688

## **ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ**

***Аннотация:** автор отмечает, что в цифровую эпоху торговля через Интернет стала важнейшей частью современной экономики. Развитие интернет-торговли в России становится ключевым драйвером экономического развития страны. Цель исследования – изучение развития интернет-торговли в России. Были проанализированы показатели, характеризующие развитие онлайн-продаж в РФ за 2021–2025 гг. Анализ развития интернет-торговли выявил устойчивый рост с увеличением доли в розничных продажах, концентрацию рынка среди лидеров (Wildberries и Ozon) при незначительном снижении темпов роста продаж в 2025 году. Для дальнейшего развития онлайн-торговли необходимо совершенствование законодательства в данной сфере, усиление защиты потребителей и продавцов от мошенничества, повышение уровня сервиса и качества товаров, обеспечение доступности Интернета в отдаленных регионах страны.*

***Ключевые слова:** интернет-торговля, розничная торговля, маркетплейсы, онлайн-торговля, онлайн-маркетплейсы.*

*Введение.*

Развитие интернет-торговли в России стало одним из ключевых факторов трансформации потребительского рынка и экономики страны в целом. За последние годы онлайн-покупки приобрели огромную популярность среди россиян благодаря удобству, доступности и широкому ассортименту товаров. Бизнес также выигрывает от электронной коммерции, поскольку она открывает доступ

к широкой аудитории, снижает затраты на аренду помещений и упрощает логистику. Онлайн-продажи способствуют росту малого и среднего предпринимательства, создавая новые рабочие места и стимулируя развитие инфраструктуры доставки. Ожидается, что в ближайшие годы доля онлайн-продаж продолжит расти, способствуя дальнейшему развитию цифровой экономики России. Однако существуют и серьезные проблемы в данной сфере, такие как неравномерное развитие торговли на различных территориях, недостаточная защита прав участников торговли и др.

Многие российские исследователи, такие как А.В. Иванов, И.К. Федосеев, Е.М. Циплакова, Л.В. Ещеркина, Л.Е. Бохан, Б.Е. Кошелюк и другие уделяли внимание развитию интернет-торговли в России, однако, в научной литературе отсутствуют актуальные исследования, посвященные проблемам в данной области, что будет раскрыто в рамках данной статьи.

#### *Обзор источников.*

Интернет-торговля представляет собой деятельность, которая включает в себя выпуск, продвижение, реализацию и доставку товаров с использованием цифровых коммуникаций [17, с. 44].

Интернет-торговля регулируется рядом нормативно-правовых актов. Например, Федеральный закон №230-ФЗ «О защите прав потребителей» регулирует отношения между потребителями и продавцами, устанавливает порядок возврата и замены товаров ненадлежащего качества [1]. Федеральный закон №152-ФЗ «О персональных данных» регламентирует сбор, обработку и хранение персональных данных клиентов интернет-магазинов [2]. Налоговый кодекс РФ регулирует налоговую политику в сфере интернет-торговли. С 1 октября 2026 года вступит в силу Федеральный закон от 31 июля 2025 года №289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», который будет регулировать деятельность цифровых платформ-маркетплейсов, платформ доставки и сервисов для самозанятых [3].

В интернет-торговлю вовлечено множество участников, среди которых можно выделить торговые платформы, бизнес-структуры, применяющие высо-

кие технологии, конечных потребителей, вспомогательные службы и государственные органы. Интернет-торговля осуществляется через официальные сайты организаций, социальные сети, мобильные приложения, торговые площадки. Маркетплейсы представляют собой торговые площадки, объединяющие большое число продавцов и позволяющие клиентам находить наиболее выгодные условия сделки [17, с. 44]. Работа платформы направлена на рекламу представленных брендов, увеличение потока посетителей и обеспечение комфортной навигации для поиска продукции.

Существенным плюсом маркетплейсов выступает их активное присутствие во многих субъектах страны. Эти организации оперируют базой, состоящей из логистических комплексов, центров распределения потоков и обширной сети пунктов выдачи. Для небольших компаний и частных предпринимателей такая модель создает условия для развития производства без лишних затрат на решение транспортных задач. Возможность оперативной передачи заказов по принципу строгого соблюдения временных интервалов дает онлайн-платформам весомое преимущество перед классическими магазинами [8, с. 94].

С.В. Панасенко выделяет несколько групп факторов, оказывающих влияние на интернет-торговлю. К экономическим факторам относится экономическая обстановка, особенности налоговой системы, уровень инвестиционных вложений и конкуренция. Технологические факторы включают в себя развитие информационных систем, уровень автоматизации бизнес-процессов и масштабы внедрения искусственного интеллекта для анализа данных. Инфраструктурная составляющая охватывает темпы роста сетевой аудитории, надежность электронных платежей и удобство сервисов доставки. Управленческие факторы включают компетенции руководящего состава, а законодательные нормы, формируют правовое поле индустрии [10, с. 120].

Существуют и определенные барьеры, сдерживающие онлайн-торговлю. М.Г. Кудинова к ним относит неразвитую логистику в регионах и недостаточно высокое качество обслуживания клиентов [17, с. 44].

По мнению М. О. Седой, офлайн-рынок сохраняет сильные позиции в российской экономике, что обусловлено жестким соперничеством внутри самого сегмента электронной коммерции. Кроме того, многие покупатели по-прежнему испытывают потребность в физическом осмотре товара перед совершением сделки. Психологическим препятствием часто становится и необходимость ожидания посылки, что заставляет потребителей делать выбор в пользу немедленной покупки в обычном магазине [15, с. 123].

#### *Материалы и методы.*

В данном исследовании будет проведен анализ развития интернет-торговли в России. В качестве материалов исследования использованы данные Росстата [12], Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) [13], аналитической компании Data Insight [9] и др. В статье применяются такие методы исследования, как анализ теоретических источников, изучение данных статистики, сравнительный анализ.

Автором проведена оценка изменения таких показателей как: объемы розничной и интернет-торговли, доля интернет-торговли в розничном товарообороте, объем онлайн-продаж продуктов питания, объем онлайн-продаж универсальных маркетплейсов и магазинов и др. Горизонт анализа – 2021–2025 гг.

#### *Результаты исследования.*

Проведем анализ российского рынка интернет-торговли. В 2025 г. по сравнению с 2021 г. объемы розничной торговли в РФ выросли на 55%, а объемы интернет-торговли – в 3 раза (рис. 1).

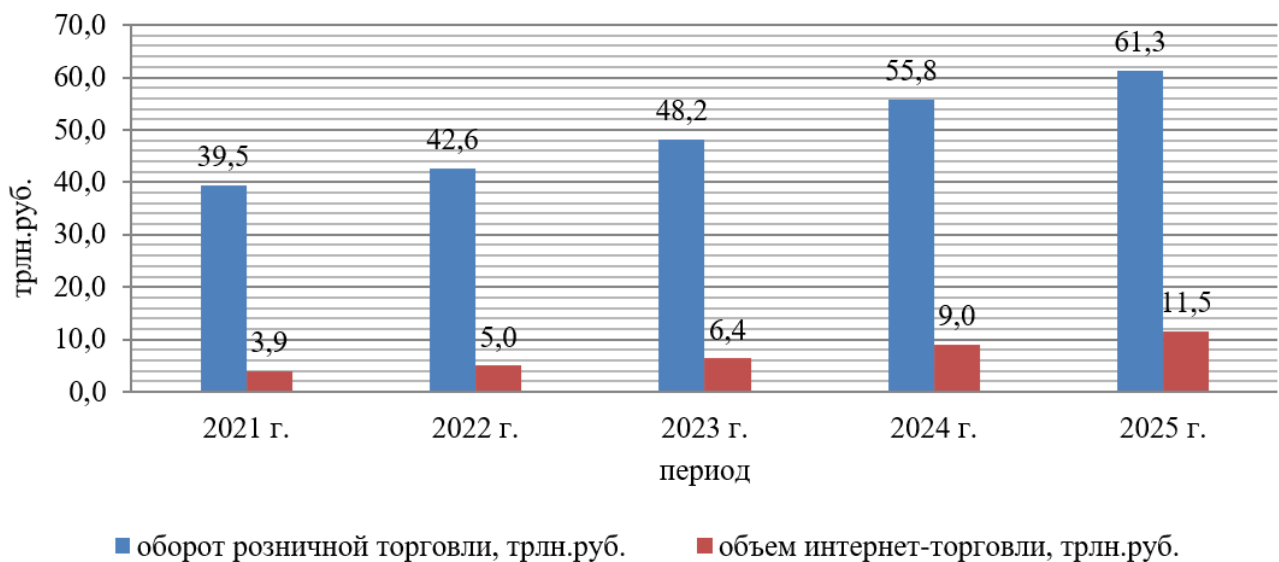


Рис. 1. Динамика объемов розничной и интернет-торговли в РФ [4; 12]

Доля интернет-торговли в розничных продажах в стране достигла в 2025 г. 18,8%, увеличившись по сравнению с 2021 г. на 8,8 п.п. (рис. 2).

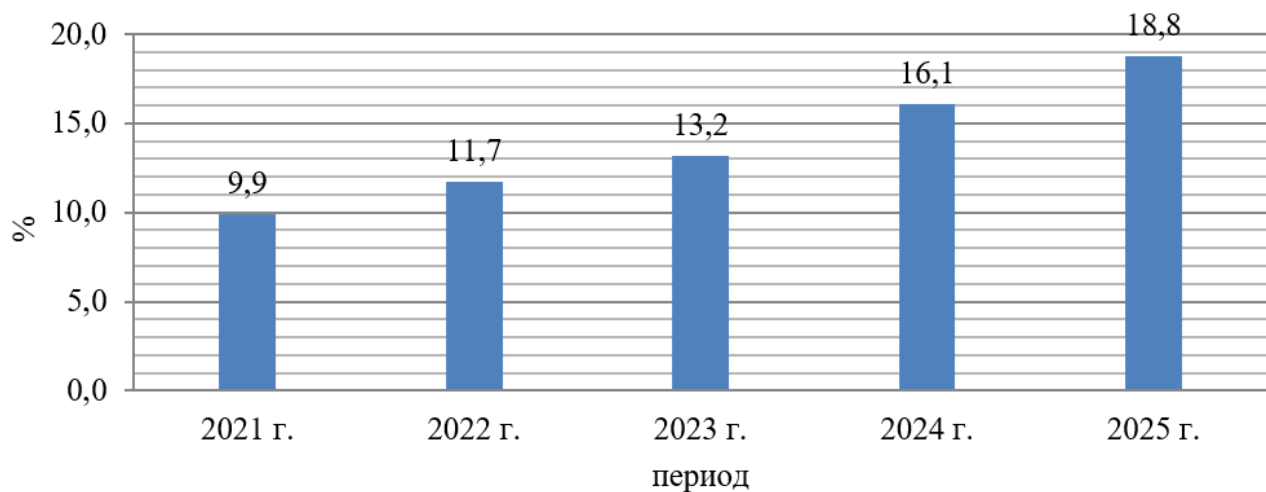


Рис. 2. Динамика доли интернет-торговли в розничном товарообороте в РФ [4; 12]

В структуре интернет-торговли в РФ на протяжении анализируемого периода преобладала внутренняя торговля. Ее доля в 2011 г. составляла 92%, а к 2025 г. выросла до 96% (рис. 3).

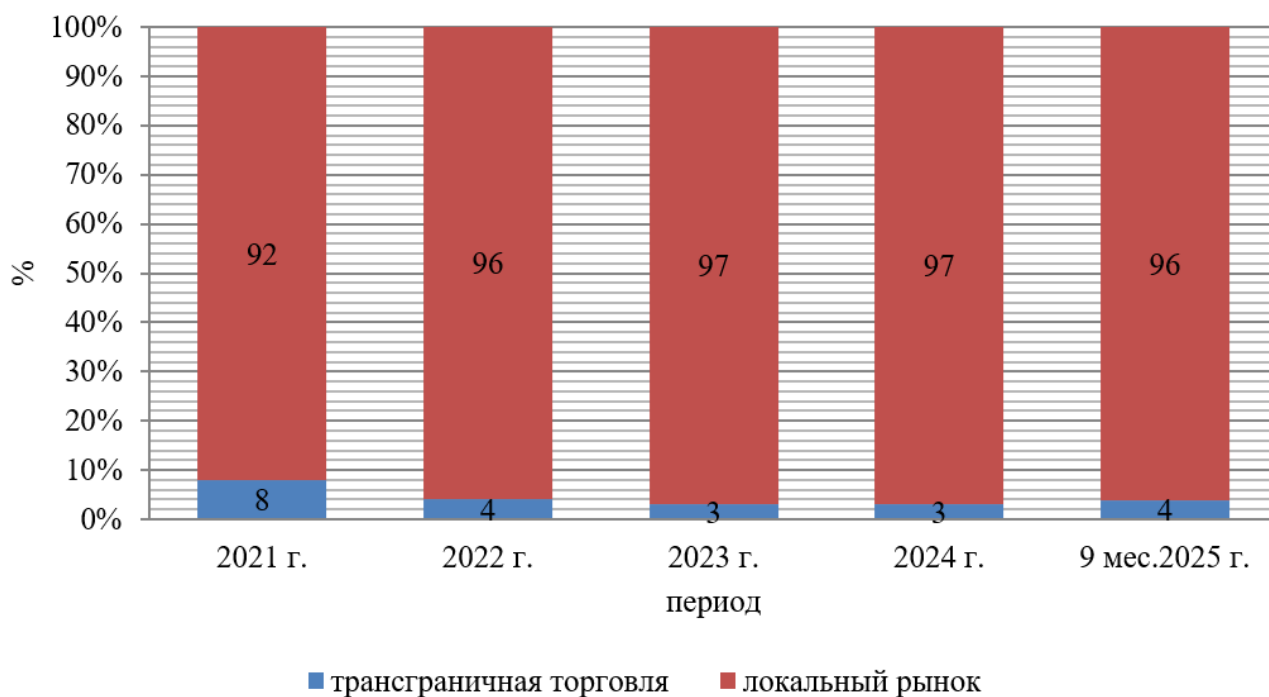


Рис. 3. Структура интернет-торговли в РФ [13]

Средний чек в интернет-торговле вырос за анализируемый период на 18%. Снижение показателя наблюдалось только в 2022 г., в остальные годы он рос (рис. 4).

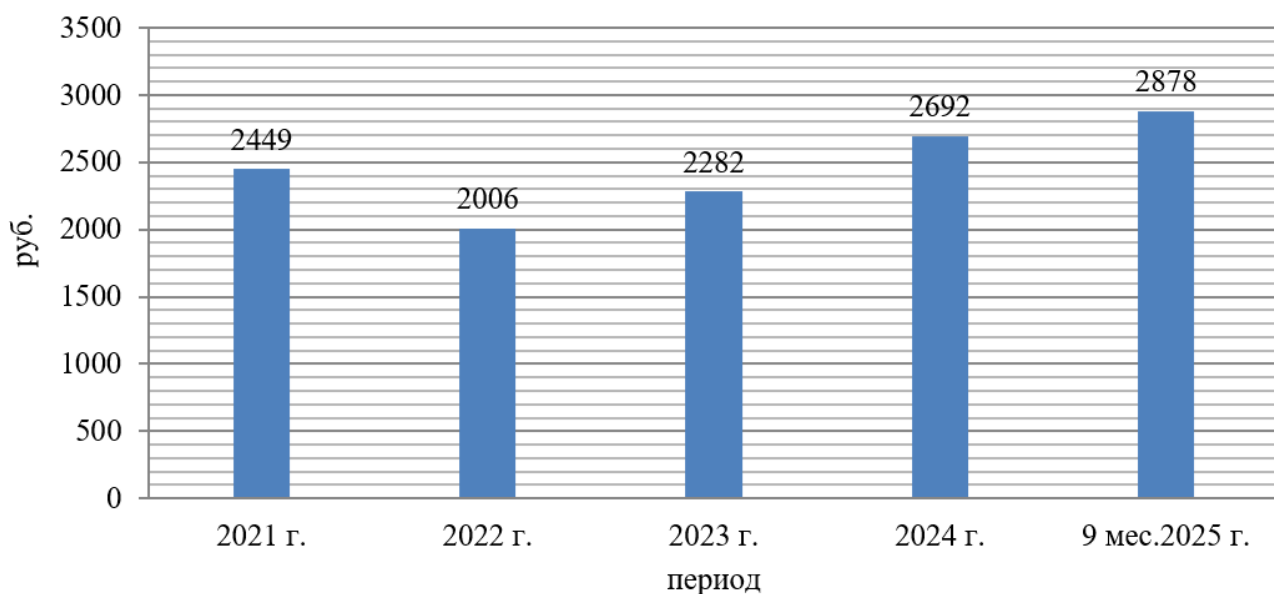


Рис. 4. Динамика среднего чека в интернет-торговле в РФ [13]

По итогам 9 месяцев 2025 года Москва генерировала 17% от всех онлайн-продаж, тогда как в 2021 году на нее приходился 21% от суммы всех покупок в интернете (рис. 5).

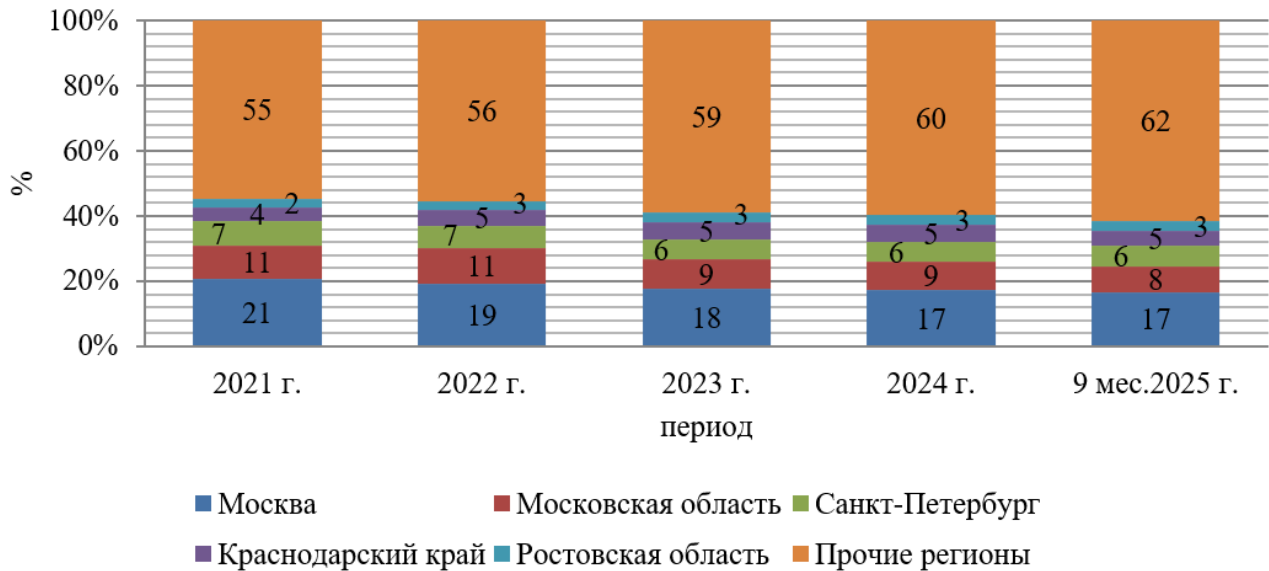


Рис. 5. Региональное распределение рынка интернет-торговли [13]

Снизилась за 4 года доля в интернет-торговле Московской области и Санкт-Петербурга. Выросла доля других регионов. Динамика реализации товаров в регионах находится в прямой зависимости от темпов расширения инфраструктуры участников рынка. В настоящий момент охват территории страны логистическими сервисами характеризуется определенной неоднородностью. Положительным фактом является то, что ведущие онлайн-платформы направляют ресурсы на строительство новых складских мощностей и запуск современных хабов. Традиционная торговля тоже внедряет собственные системы доставки. Такая активность способствует вовлечению новых населенных пунктов в сферу онлайн-торговли. Несмотря на позитивные изменения, на карте страны еще сохраняются территории неохваченные интернет-торговлей [13].

Основная доля продаж в Интернете приходится на продажи продуктов питания и продажи универсальных маркетплейсов и магазинов. За 2021–2024 гг. вырос объем онлайн-продаж продуктов питания в 4 раза и достиг 1270 млрд. руб. (рис. 6).

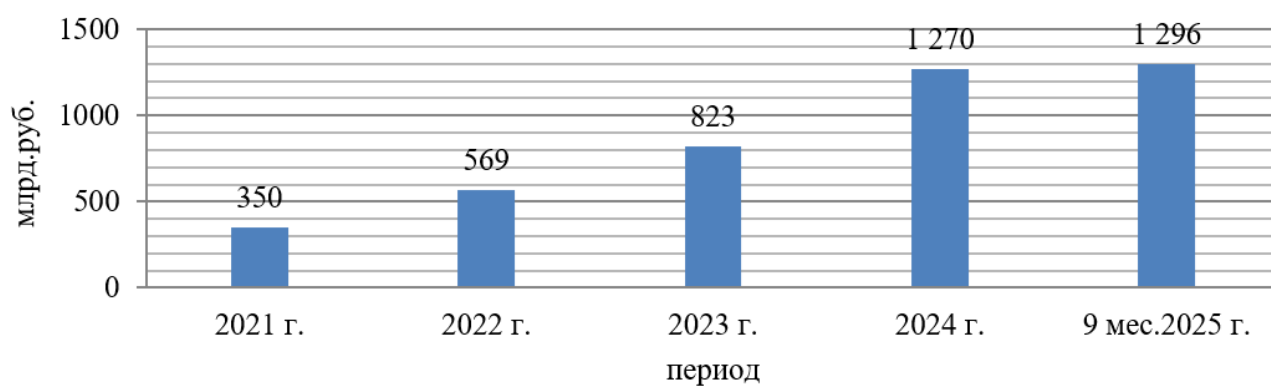


Рис. 6. Динамика объема онлайн-продаж продуктов питания [14]

Онлайн-продажи универсальных маркетплейсов и магазинов за 2021–2024 гг. выросли в 4 раза (рис. 7).

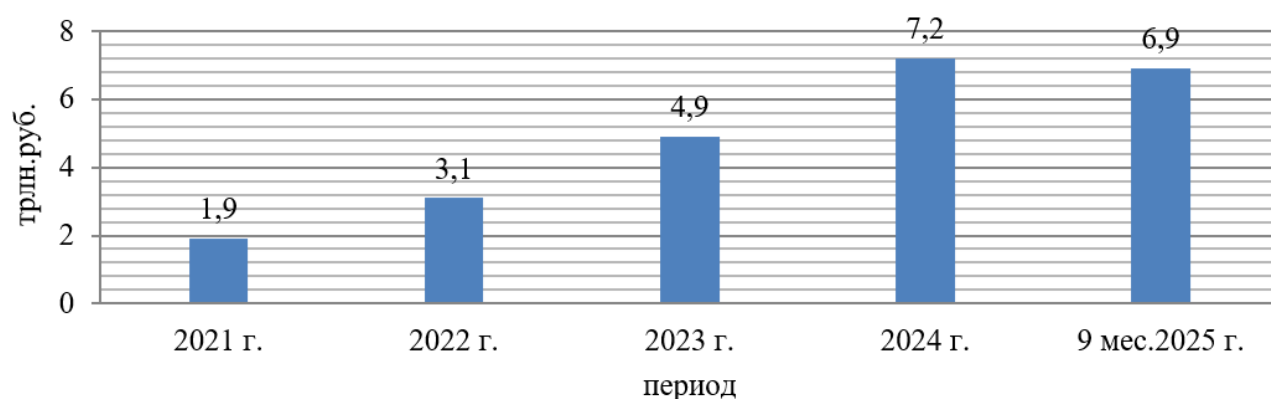


Рис. 7. Динамика объема онлайн-продаж универсальных маркетплейсов и магазинов, трлн. руб. [14]

Ключевой вклад в развитие сегмента интернет-торговли вносят крупнейшие универсальные площадки, в частности Wildberries и Ozon. По результатам второй половины 2024 года на долю Wildberries пришлось 56% всех оформленных заказов, на долю Ozon – 21% [9].

Общая выручка трех ведущих российских маркетплейсов, включая «Яндекс маркет», за первые девять месяцев 2025 года достигла 6 трлн. рублей без учета НДС. Данный результат на 36,4% выше, чем в аналогичном периоде 2024 года. Для сравнения, за три квартала 2024 года прирост относительно предыдущего года составил 60% при объеме в 4,4 трлн. рублей. Индивидуаль-

ные показатели компаний за девять месяцев 2025 года также демонстрируют положительный тренд. Доходы Wildberries выросли на 33,6% до 3,1 трлн. рублей. Выручка Ozon без учета туристического направления увеличилась на 44,3% и составила 2,4 трлн. рублей. «Яндекс маркет» показал рост на 17,6%, достигнув 404,5 млрд. рублей [16].

#### *Обсуждение.*

Анализ развития интернет-торговли в России выявил за 2021–2025 гг. стремительный рост объемов продаж (в 3 раза), опережающий динамику офлайн-торговли. Доля внутренней интернет-торговли остается доминирующей (96% в 2025 г.), при этом расширяется география присутствия благодаря развитию логистической инфраструктуры крупных игроков рынка. Онлайн-рынок продолжает концентрироваться вокруг нескольких ведущих маркетплейсов, среди которых выделяются Wildberries и Ozon, показывающие высокие темпы роста выручки и доли рынка.

Существует множество точек зрения на проблемы и дальнейшее развитие онлайн-торговли в РФ.

Л.Е. Бохан и Б.Е. Кошелюк отмечают, что на ведущих торговых платформах процедуры возврата хорошо отрегулированы, а малые и средние предприятия не всегда могут обеспечить качественный сервис в случае возникновения претензий покупателей. По этой причине авторы предлагают создать условия, при которых риски обмана в процессе дистанционных расчетов будут сведены к минимуму [5, с. 157].

По мнению С.Н. Ревинной и У.С. Луневой, основной преградой для развития отрасли остается отсутствие специального законодательства, которое бы детально описывало нормы электронной торговли и специфику таможенного контроля. Улучшение координации между государственными службами, почтовыми операторами и маркетплейсами могло бы упростить логистику. В результате сроки оформления посылок сократятся, а контроль за соблюдением норм станет более эффективным [11].

А.В. Иванов и И.К. Федосеев обращают внимание на инфраструктурные и экономические барьеры. Они считают важным расширение интернет-покрытия в малых населенных пунктах и сельской местности. Параллельно с этим требуется совершенствование механизмов защиты от финансовых преступлений при осуществлении торговых операций. Снижение налогового бремени позволит бизнесу работать более активно. Авторы также выступают за выделение субсидий и техническую помощь для новых субъектов онлайн-бизнеса [6, с. 183].

Автор считает необходимым для дальнейшего развития интернет-торговли повысить уровень обслуживания в данной сфере, следить за качеством товаров, развивать удобные методы оплаты покупок, создавать новые услуги (продажа эксклюзивных товаров известных марок, продажа автомобилей), расширять присутствие в регионах, где крупные сети менее представлены. Следует также уделить внимание защите прав продавцов в спорах с маркетплейсами. Будет полезна в данном вопросе разработка отдельного федерального закона для регулирования отношений между маркетплейсами, продавцами и владельцами пунктов выдачи заказов.

#### *Выводы.*

Процессы цифровизации способствуют прогрессу в области интернет-торговли. Постепенно расширяется сетевая инфраструктура, повсеместно открываются новые пункты выдачи заказов. Вместе с тем наблюдается рост доверия граждан к совершению онлайн-платежей. Современные покупатели активно переходят на дистанционный формат покупок, признавая его удобство.

В последние годы российская онлайн-торговля демонстрирует устойчивый рост с увеличением доли в розничных продажах, концентрацию рынка среди лидеров при некотором снижении темпов роста, но с перспективой значительного расширения за счет неохваченных территорий.

Для дальнейшего развития онлайн-торговли необходимо совершенствование таможенного законодательства и регулирования отношений между участниками интернет-торговли, усиление защиты потребителей и продавцов от мошенничества, повышение уровня сервиса и качества товаров, расширение ас-

сортимента уникальных предложений, обеспечение доступности Интернета в отдаленных регионах.

### *Список литературы*

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» №2300-1 от 07.02.1992 (ред. от 28.12.2025). – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/) (дата обращения: 02.03.2026).

2. Федеральный закон «О персональных данных» №152-ФЗ от 27.07.2006 (ред. от 24.06.2025). – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/) (дата обращения: 02.03.2026).

3. Федеральный закон «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации» №289-ФЗ от 31.07.2025. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_511088/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_511088/) (дата обращения: 02.03.2026).

4. 5 трлн рублей: АКИТ подвела итоги интернет-торговли за 2025 год // АКИТ. – URL: <https://akit.ru/news/11-5-trln-rublej-akit-podvela-itogi-internet-torgovli-za-2025-god> (дата обращения: 05.02.2026).

5. Бохан Л.Е. Проблемы защиты прав потребителей в интернет-торговле / Л.Е. Бохан, Б.Е. Кошелюк // Аграрное и земельное право. – 2023. – №12. – С. 157–158. DOI 10.47643/1815-1329\_2023\_12\_157. EDN HCFVZI

6. Иванов А.В. Проблемы развития интернет-торговли в России / А.В. Иванов, И.К. Федосеев // Сибирская финансовая школа. – 2023. – №3. – С. 183–190. DOI 10.34020/1993-4386-2023-3-183-190. EDN JCAQAS

7. Развитие интернет-торговли в России в условиях цифровизации / М.Г. Кудинова, Н.М. Сурай, Т.Г. Елистратова, Е.В. Уварова // Инновации и инвестиции. – 2022. – №4. – С. 238–243. EDN KHEOXZ

8. Лунина В.Ю. Особенности развития интернет-торговли в Российской Федерации / В.Ю. Лунина // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2023. – №32. – С. 94–101. DOI 10.5281/zenodo.10430171. EDN MWHYGS

9. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2025 // Data Insight. – URL: [https://datainsight.ru/DI\\_eCommerce\\_2025](https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025) (дата обращения: 05.02.2026).

10. Панасенко С.В. Роль и значение электронной торговли в современных условиях / С.В. Панасенко, Н.А. Теплая, Н.М. Сурай // Инновации и инвестиции. – 2022. – №11. – С. 120–123. EDN VIQMTJ

11. Ревина С.Н. Вопросы таможенного регулирования в условиях развития интернет-торговли / С.Н. Ревина, У.С. Лунева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2023. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-tamozhennogo-regulirovaniya-v-usloviyah-razvitiya-internet-torgovli> (дата обращения: 02.03.2026). DOI 10.23670/IRJ.2023.130.47. EDN LBIBKI

12. Розничная торговля и общественное питание // Росстат. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения: 05.02.2026).

13. Рынок e-commerce по годам // АКИТ. – URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 05.02.2026).

14. Рынок онлайн-торговли // IBC Real Estate. – URL: [https://ibcrealestate.ru/upload/iblock/7c1/08iq6iuk4a9vxm2h5e5lnqyln2r753yc/IBC-Real-Estate\\_Online\\_retail\\_2025\\_Q3.pdf](https://ibcrealestate.ru/upload/iblock/7c1/08iq6iuk4a9vxm2h5e5lnqyln2r753yc/IBC-Real-Estate_Online_retail_2025_Q3.pdf) (дата обращения: 05.02.2026).

15. Седая М.О. Электронная коммерция в РФ: особенности, сегменты и роль в экономике / М.О. Седая // Научные исследования и инновации. – 2021. – №6. – С. 123–131.

16. У крупнейших маркетплейсов снижаются темпы роста продаж // Ведомости. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2025/12/10/1161909-u-krupneishih-marketpleisov-snizhayutsya-tempi-rosta-prodazh> (дата обращения: 05.02.2026).

17. Циплакова Е.М. Ключевые аспекты интернет-торговли как актуального фактора развития электронной коммерции / Е.М. Циплакова, Л.В. Ещеркина //

Управление в современных системах. – 2024. – №4. – С. 44–52. DOI  
10.24412/2311-1313-44-44-52. EDN VLVHCY