ОБЕСПЕЧИТЬ БАЛАНС ИНТЕРЕСОВ

ОБЪЕМ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В СТРАНЕ ВЫРОС ПОЧТИ В СЕМЬ РАЗ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ВОСЕМЬ ЛЕТ. ДОЛЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ ПОДБИРАЕТСЯ К 20%. ТАКОЙ СТРЕМИТЕЛЬНЫЙ РОСТ ТРЕБУЕТ НЕ ТОЛЬКО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ, НО И ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ, ЧТОБЫ ОБЕСПЕЧИТЬ БАЛАНС ИНТЕРЕСОВ МЕЖДУ ПРОДАВЦАМИ, ПЛАТФОРМАМИ И ПОКУПАТЕЛЯМИ, УВЕРЕНЫ ЭКСПЕРТЫ. АНТОНИНА ЕГОРОВА



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

В МИНУВШЕМ ГОДУ ОБЪЕМ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ ДОСТИГ 13,4 ТРЛН РУБЛЕЙ, ПОКАЗАВ РОСТ НА 19% ПО СРАВНЕНИЮ С ПРЕДЫДУЩИМ ПЕРИОДОМ

Электронная коммерция развивается активными темпами. За последние восемь лет, по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), объем рынка вырос почти в семь раз, с 1,65 трлн рублей в 2018 году до 11,5 трлн в 2025-м. Главными драйверами такого роста, по словам экспертов, являются сразу несколько факторов. Прежде всего определенный сдвиг в потребительском поведении произошел из-за пандемии COVID. Также значительную роль сыграло развитие онлайн-маркетплейсов, рост их присутствия в регионах и увеличение ассортимента товаров. Уход европейский брендов тоже стимулировал онлайн-торговлю и интерес к российским брендам.

«Наконец, свою роль сыграли повышение удобства и развитие инфраструктуры платформенной экономики. Темпы роста количества пунктов выдачи заказов ускорились. За год число работающих в стране объектов увеличилось на 44,7%, до 226,4 тыс. на 1 января 2026-го. Год назад прирост оценивался в 25,9%. Оживление объясняется экспансией платформ в небольшие населенные пункты и открытием пунктов на базе отделений „Почты России“»,— поясняет Петр Щербаченко, доцент Финансового университета при Правительстве РФ.

СТОЛИЧНАЯ ДОЛЯ В целом, по данным АКИТ, российский рынок электронной коммерции в 2025 году вырос на 28%. Доля интернет-торговли в совокупном объеме розничных продаж увеличилась до 18,8% (по итогам 2024-го была 16,2%). Топ-10 регионов по объемам онлайн-продаж остался прежним: на долю Москвы приходится 16,5%, на Московскую область — 7,8%, Санкт-Петербург — 6,2%, Краснодарский край — 4,8%, Свердловскую и Ростовскую области — по 2,8 %, Самарскую область, Татарстан и Нижегородскую область — по 2%, Красноярский край — 1,9%.

По сумме онлайн-продаж среди всех категорий товаров на первом месте — продукты питания (18,8%), товары для дома и мебель — 15,6%, одежда и обувь — 13,6%, электроника и бытовая техника — 13%, автозапчасти и автоаксессуары — 6,9%. Также заметную долю в онлайне занимают цифровые товары (5,1%), инструменты (5%), товары для красоты и здоровья (4,9%), товары для детей (3,2%) и спорттовары (3%).

При этом, по данным отчета исследовательского агентства Data Insight, в минувшем году объем рынка розничной интернет-торговли в России достиг 13,4 трлн рублей, показав рост в 19% по сравнению с предыдущим периодом. Количество онлайн-заказов составило 8,3 млрд, при этом темпы роста заметно замедлились — до 24% (минимальное значение за последние восемь лет). Это, по мнению аналитиков, стало подтверждением перехода рынка в более зрелую фазу, когда, несмотря на сохраняющийся рост, динамика заказов и денежного объема постепенно снижается. Также в Data Insight отмечают, что начиная с 2017 года под влиянием растущей доли маркетплейсов и роста частоты онлайн-покупок наблюдается снижение среднего чека. Маркетплейсы усиливают доминирование на рынке: на них приходится 81% всех заказов и 62% объема продаж. Таким образом продолжается консолидация рынка вокруг крупнейших платформ.

В ЦЕЛОМ ЭКСПЕРТЫ ПРЕДПОЛАГАЮТ, ЧТО 2026 ГОД ПОКАЖЕТ БОЛЕЕ СКРОМНЫЙ ПРИРОСТ КАК ОБЪЕМА РЫНКА, ТАК И ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА ЗАКАЗОВ В СЕГМЕНТЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ, ОДНАКО САМ РОСТ, ВЕРОЯТНО, ПРОДОЛЖИТСЯ И В ЭТОМ, И В СЛЕДУЮЩЕМ ГОДУ

«Исходя из статистики уменьшения среднего чека и увеличения заказов, можно выявить очевидный тренд: объем заказов растет за счет более дешевых отправлений. То есть потребители стали заказывать больше недорогих товаров. Это говорит о сдвиге в потребительском поведении, поскольку покупки онлайн стали нормой и привычкой, однако покупательская способность снижается, что и ведет к удешевлению корзины. Это также влияет и на ожидания потребителей от доставки. Сегодня «последняя миля» является неотъемлемой частью онлайн-шоппинга, и покупатель уже не готов рассматривать получение товара как отдельный сложный процесс. Он ожидает доставку день в день или на следующий день, прозрачного статуса заказа, возможности примерки и частичного отказа от товаров»,— отмечает Николай Шадов, заместитель генерального директора службы доставки Dalli.

Хотя по итогам 2025 года рынок розничной интернет-торговли показал один из рекордных приростов, темпы роста после «ударных» пяти-семи лет действительно начинают снижаться. «Это связано как с рыночными факторами, так и с новыми административными барьерами и регуляторикой, а в этом году вступает в законную силу ключевой федеральный закон „Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в РФ“, который станет важной вехой в изменении вектора развития отечественного онлайн-ритейла с закреплением важнейших законодательных основ взаимодействия между платформами, продавцами, владельцами ПВЗ и потребителями. Тем не менее доля e-commerce в общем обороте розничной торговли уже достигла 25,6%, а в непродовольственном сегменте впервые превысила 50%. Эти цифры будут увеличиваться и дальше как из-за кризиса в классическом офлайн-ритейле, так и из-за общего роста экономики Рунета в целом, который достиг 38,4 трлн рублей (+28,1%)»,— поясняет Исмаил Исмаилов, эксперт Исследовательского центра ABL.

Аналитики отмечают, что одним из ключевых драйверов роста рынка электронной торговли в последние годы были крупные маркетплейсы, однако этот тренд на тотальное доминирование частично начал спадать из-за ужесточения условий работы для селлеров (высокие штрафы и комиссии, усложнение вывода денег с площадок). Безусловными лидерами сегодня остаются универсальные маркетплейсы Wildberries и Ozon, однако важной тенденцией является выход в онлайн-сегмент все большего количество крупных игроков офлайн-сегмента в сфере e-grocery («Магнит», «Лента», X5 Retail Group), что начинает размывать границы между онлайн- и офлайн-торговлей.

«Объединение Wildberries с Russ (РВБ) в 2025 году сформировало огромного игрока, который увеличивает свое влияние и благодаря приобретению других сервисов формирует мощный портфель из различных компаний в разных сферах электронной торговли: транспортные активы „Ситимобил“, „Таксовичкоф“ и „Грузовичкоф“, парфюмерно-косметическая сеть „Рив Гош“, туроператор Fun and Sun и др. Это также подтверждает тенденцию консолидации рынка вокруг крупных платформ»,— заключает господин Исмаилов.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ Несмотря на то, что рынок онлайн-торговли уже достаточно зрелый и сформировавшийся, на нем, по словам экспертов, сохраняется ряд проблем и точек роста. «Одна из проблем — недостаточная защита прав потребителей, которая особенно чувствуется в условиях стремительного расширения объемов онлайн-торговли. Случаи мошенничества, продажи некачественных товаров и нарушения сроков доставки уже становятся системным фактором, а не исключениями. Именно поэтому критически значимым событием текущего года станет вступление в силу закона о платформенной экономике. Этот нормативный акт направлен на усиление защиты покупателей, повышение прозрачности работы маркетплейсов и установление четких правил взаимодействия между всеми участниками процесса»,— отмечает Дмитрий Панов, председатель Санкт-Петербургского отделения «Деловой России».

«Доминирующее положение платформ и навязывание ими невыгодных условий продавцам и партнерам — еще один наболевший системный вопрос, решение которого будет опираться на новое регулирование. Неравные условия между российскими и зарубежными продавцами — тоже важный момент, обострившийся в последние пару лет, в связи с которым рассматриваются инициативы по введению НДС для иностранных продавцов, а также исключения возможного регуляторного арбитража между российскими и иностранными продавцами»,— добавляет Исмаил Исмаилов.

Николай Шадов видит проблему в том, что ожидания покупателей сегодня растут быстрее, чем операционные возможности многих компаний. Клиент уже привык к коротким срокам, понятному трекингу, удобным интервалам и быстрой реакции на изменения в заказе. Для бизнеса это означает необходимость одновременно развивать IT-интеграцию, курьерскую сеть и качество «последней мили», причем не только в крупных городах, но и в регионах.

«Особенно остро это ощущают интернет-магазины, которые конкурируют с маркетплейсами. Покупатель сравнивает не отдельную доставку, а весь сервис, то есть как быстро подтвердили заказ, предупредили о приезде курьера, соблюли интервал, оформили отказ или возврат. По данным Rambler&Co и „Мегамаркета“, 52% россиян хотя бы раз отказывались от покупки из-за слишком долгой доставки. Поэтому ключевой вызов для рынка — это найти баланс между скоростью, стоимостью и стабильностью сервиса. Побеждать будут компании, которые не просто обещают быструю доставку, а способны регулярно выполнять это обещание при растущих объемах и расширении географии продаж»,— поясняет господин Шадов.

В целом эксперты предполагают, что 2026 год покажет более скромный прирост как объема рынка, так и общего количества заказов в сегменте электронной торговли, однако сам рост, вероятно, продолжится и в этом, и в следующем году. «Рынок уже находится в зрелой стадии после активного роста в постковидный период, а компании теперь фокусируются не на экстенсивном расширении, а на удержании существующих клиентов, повышении их лояльности и эффективности продаж — в таких условиях важнейшее конкурентное преимущество формируется из технологического превосходства, новых персонализированных продуктов, форм оплаты и интегрированных кредитных инструментов (например, собственных сервисов рассрочки). Также важными драйверами роста станут развитие b2b-направлений и региональная экспансия в малых городах и селах»,— уверен господин Исмаилов. ■