

УДК 339.37

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС В РОССИИ: ВОССТАНОВЛЕНИЕ, ТРАНСФОРМАЦИЯ КАНАЛОВ ПРОДАЖ И РЕГИОНАЛЬНАЯ НЕОДНОРОДНОСТЬ

Лебедева О. Г.¹

Аннотация: В статье рассматриваются современные тенденции развития российской розничной торговли в условиях восстановления потребительского спроса, усиления роли маркетплейсов и сохраняющихся региональных различий. Проанализированы изменения в структуре каналов продаж, рост доли интернет-торговли, влияние платформенной модели на ценообразование и трансформацию конкурентной среды. Показано, что переход к цифровым каналам продаж происходит неравномерно: темпы распространения онлайн-торговли и характер взаимодействия офлайн- и онлайн-форматов зависят от региональной инфраструктуры, плотности населения, логистики и уровня доходов. Сделан вывод о том, что развитие розничной торговли в России определяется сочетанием платформенной цифровизации, особенностей потребительского спроса и территориальной неоднородности хозяйственного пространства.

Ключевые слова: розничная торговля; потребительский спрос; маркетплейсы; интернет-торговля; региональные различия; каналы продаж; платформенная экономика

Для цитирования: Лебедева О. Г. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС В РОССИИ: ВОССТАНОВЛЕНИЕ, ТРАНСФОРМАЦИЯ КАНАЛОВ ПРОДАЖ И РЕГИОНАЛЬНАЯ НЕОДНОРОДНОСТЬ // Московский вестник экономических наук. №1 (2026). С. 20-24.

RETAIL TRADE AND CONSUMER DEMAND IN RUSSIA: RECOVERY, SALES CHANNEL TRANSFORMATION AND REGIONAL HETEROGENEITY

Lebedeva O. G.¹

Abstract: The article examines current trends in Russian retail trade amid consumer demand recovery, the rising role of marketplaces and persistent regional disparities. It analyzes changes in sales channels, the growing share of online trade, the influence of platform business models on pricing and the transformation of the competitive environment. The paper shows that the transition to digital sales channels is uneven: the pace of online expansion and the interaction between offline and online formats depend on regional infrastructure, population density, logistics and income levels. It is concluded that retail development in Russia is shaped by a combination of platform digitalization, demand characteristics and territorial heterogeneity.

Keywords: retail trade; consumer demand; marketplaces; online retail; regional disparities; sales channels; platform economy

ВВЕДЕНИЕ

Розничная торговля остается одной из ключевых сфер российской экономики, непосредственно связанной с динамикой доходов населения, состоянием логистической инфраструктуры и развитием цифровых технологий [1–4]. После периода резких внешних и внутренних шоков рынок демонстрирует адаптацию, однако восстановление происходит неодинаково по форматам торговли и регионам. Традиционные магазины, сетевой ритейл и маркетплейсы реагируют на изменения спроса по-разному, что делает анализ каналов продаж и территориальной дифференциации особенно важным.

Расширение интернет-торговли в последние годы изменило не только технику продажи, но и саму логику взаимодействия между продавцом, потребителем и платформой. Маркетплейсы выступают уже не просто торговым посредником, а инфраструктурным элементом, влияющим на ассортимент, логистику, ценообразование и доступ бизнеса к аудитории [5; 6; 10]. Вместе с тем распространение платформенной модели не устраняет региональных различий, а в ряде случаев даже подчеркивает их.

Цель статьи — определить основные направления трансформации российской розничной торговли и оценить, каким образом восстановление потребительского спроса сочетается с ростом интернет-торговли и региональной неоднородностью. Объект исследования — розничная торговля в России, предмет — взаимодействие потребительского спроса, цифровых каналов продаж и региональных факторов.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Информационную базу составили официальный статистический сборник Росстата «Торговля в России. 2025», содержащий данные за 2024 год по обороту розничной торговли и интернет-продажам [3], а также исследования, в которых рассматриваются современное состояние розничной торговли, развитие онлайн-ритейла, роль маркетплейсов и региональные особенности торговой сферы [1; 2; 4–10].

В работе использованы методы сравнительного и структурного анализа. Сопоставлялись: общероссийские тенденции и региональные различия в торговле; офлайн- и онлайн-форматы продаж; классическая модель розничного посредничества и платформенная модель торговли. Дополнительно учитывались институциональные особенности платформ: их влияние на ассортимент, продвижение, ценообразование и требования к участникам рынка.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Официальная статистика подтверждает восстановление розничной торговли в 2024 г., но показывает более сложную картину каналов продаж, чем это следует из общих оценок цифровизации. По данным Росстата, оборот розничной торговли в России достиг 55,79 трлн руб. против 48,16 трлн руб. в 2023 г. При этом объем продаж через Интернет составил 2,10 трлн руб. против 2,06 трлн руб. годом ранее, то есть абсолютный онлайн-сегмент вырос, но его доля в общем обороте не продемонстрировала сопоставимого ускорения [3].

Это означает, что интернет-канал продолжает расширяться как инфраструктура доступа к покупателю, но не отменяет значимости офлайн-розницы. В 2024 г. основной объем оборота по-прежнему приходился на традиционные каналы реализации, что особенно важно для товаров, где потребителю необходимы немедленное получение, консультация продавца или физический контроль качества. Поэтому маркетплейсы усиливают конкуренцию, но не вытесняют классический ритейл линейно [1; 5; 10].

Платформенная модель меняет прежде всего механизм ценообразования. На маркетплейсе цена зависит не только от спроса и издержек продавца, но и от комиссии платформы, стоимости логистики, условий продвижения, алгоритмической видимости товара и интенсивности внутриплатформенной конкуренции. В результате сравнение онлайн- и офлайн-цен требует учета институциональных правил платформенной среды, а не только классических торговых наценок [2; 5; 8].

Региональная неоднородность сохраняется и в условиях цифровой трансформации. Скорость перехода к онлайн-торговле зависит от плотности населения, состояния складской и транспортной инфраструктуры, уровня цифровой доступности и структуры доходов. Поэтому даже при общероссийском росте оборота сочетание офлайн- и онлайн-каналов остается территориально дифференцированным: крупные агломерации быстрее интегрируют маркетплейсы в повседневное потребление, а менее урбанизированные территории дольше сохраняют опору на классические формы торговли [3; 6; 7].

С точки зрения спроса речь идет не о замещении одного формата другим, а о перераспределении функций между ними. При высокой чувствительности покупателя к цене и скорости доставки преимущество получают платформы, однако сервис, доверие к продавцу и послепродажное сопровождение продолжают поддерживать позиции традиционного ритейла. Именно поэтому современная российская розница развивается как гибридная система, где маркетплейсы, сетевые магазины и локальные торговые форматы сосуществуют и взаимно перестраивают правила конкуренции [1; 4; 5].

Следовательно, для корректной оценки состояния отрасли необходимо одновременно учитывать общий оборот торговли, абсолютный и относительный объем интернет-продаж, типы хозяйствующих субъектов и региональные различия логистики и спроса. Только такая комбинация показателей позволяет адекватно описать восстановление потребительского рынка и реальную глубину платформенной трансформации.

ВЫВОДЫ

Исследование показывает, что современное развитие российской розничной торговли определяется сочетанием восстановления общего оборота, расширения платформенной инфраструктуры и сохраняющейся региональной неоднородности. В 2024 г. рост оборота был выраженным, однако динамика интернет-продаж оказалась менее линейной, чем это обычно предполагается в публицистических оценках. Это требует более аккуратной интерпретации роли маркетплейсов: они усиливают цифровую перестройку рынка, но не устраняют значение офлайн-форматов.

Региональные различия остаются устойчивым фактором развития отрасли. Поэтому меры поддержки торговли и аналитика потребительского спроса должны учитывать не только общероссийские агрегаты, но и локальные особенности логистики, цифровой инфраструктуры и структуры населения. Практиче-

ская значимость исследования состоит в возможности использовать его выводы при оценке перспектив омниканальной торговли и региональной политики развития потребительского рынка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лосевская Е. Трансформация роли маркетплейсов // Проблемы экономики и юридической практики. — 2023. — Т. 2. — С. 120–126.
2. Кетова Н. П., Вэй С. Управление маркетплейсом в Китае // Экономика и социум. — 2021. — Т. 15, № 2. — С. 393–410.
3. Торговля в России. 2025: стат. сб. / Росстат. — М., 2025. — 99 с.
4. Николаева М. А., Калугина С. А. Фальсификация услуг розничной торговли // Торгово-экономический журнал. — 2017. — Т. 4, № 3. — С. 151–160.
5. Депутатова Е. Ю., Ильяшенко С. Б. Маркетинг в розничной торговле // Российское предпринимательство. — 2018. — Т. 19, № 3. — С. 671–682.
6. Людвиг Л. П., Понизович А. А. Состояние и тенденции развития розничной торговли в Тамбовской области // Наука и образование. — 2023. — Т. 100, № 2. — С. 105–109.
7. Петрова Н. П., Овечкина А. И. Современное состояние и перспективы развития крупнейших компаний розничной торговли // Российское предпринимательство. — 2018. — Т. 19, № 12. — С. 4093–4110.
8. Варнухов А. Ю. Особенности ценообразования на маркетплейсах // Вестник Томского государственного университета. Экономика. — 2025. — № 69. — С. 164–182.
9. Панфилов В. С., Черноволов М. П. Финансирование розничной торговли в России // Научные труды Института народнохозяйственного прогнозирования РАН. — 2006. — № 4. — С. 83–97.
10. Деметьева И. Н. Розничная онлайн-торговля в Китае и России: состояние и перспективы развития // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2024. — № 6. — С. 77–84.

REFERENCES

1. Losevskaya, E. Transformation of the role of marketplaces // Problems of Economics and Legal Practice. — 2023. — Vol. 2. — P. 120–126.
2. Ketova, N. P., & Wei, S. Marketplace management in China // Economics and Society. — 2021. — Vol. 15, No. 2. — P. 393–410.
3. Trade in Russia. 2025: statistical handbook / Rosstat. — Moscow, 2025. — 99 p.
4. Nikolaeva, M. A., & Kalugina, S. A. Falsification of retail trade services // Trade and Economic Journal. — 2017. — Vol. 4, No. 3. — P. 151–160.
5. Deputatova, E. Yu., & Ilyashenko, S. B. Marketing in retail trade // Russian Entrepreneurship. — 2018. — Vol. 19, No. 3. — P. 671–682.
6. Lyudvig, L. P., & Ponizovich, A. A. The state and development trends of retail trade in Tambov Oblast // Science and Education. — 2023. — Vol. 100, No. 2. — P. 105–109.
7. Petrova, N. P., & Ovechkina, A. I. The current state and development prospects of the largest retail companies // Russian Entrepreneurship. — 2018. — Vol. 19, No. 12. — P. 4093–4110.
8. Varnukhov, A. Yu. Specific features of pricing on marketplaces // Tomsk State University Journal of Economics. — 2025. — No. 69. — P. 164–182.
9. Panfilov, V. S., & Chernovolov, M. P. Financing of retail trade in Russia // Scientific Works of the Institute of Economic Forecasting of the Russian Academy of Sciences. — 2006. — No. 4. — P. 83–97.
10. Dementieva, I. N. Online retail trade in China and Russia: current state and development prospects // Economics and Business: Theory and Practice. — 2024. — No. 6. — P. 77–84.

Информация об авторе

ЛЕБЕДЕВА Оксана Георгиевна

старший преподаватель,
Морской государственный университет имени
адмирала Г. И. Невельского
г. Владивосток, Россия
E-mail: okslebedeva1978@mail.ru

Information about the author

OKSANA G. Lebedeva

Senior Lecturer,
Maritime State University named after Admiral G.
I. Nevelskoy
Vladivostok, Russia
E-mail: okslebedeva1978@mail.ru