Особенности и тенденции развития электронной оптовой и розничной торговли на региональном уровне

Мирабян Асатур Ашотович
аспирант, Российский университет кооперации, mirabyan.asatur2000@yandex.ru

В статье рассматриваются особенности и основные тенденции развития электронной оптовой и розничной торговли на региональном уровне в Российской Федерации. Раскрывается роль информационно-коммуникационных технологий в трансформации торговой деятельности, расширении цифровых каналов взаимодействия между продавцами и покупателями и снижении территориальных ограничений товарообмена. Особый акцент сделан на регионализации электронной торговли, росту роли маркетплейсов и B2B-платформ, развитию логистической инфраструктуры, распространению омниканальных моделей и расширению межрегиональных торговых связей. Показано, что в ряде субъектов Российской Федерации электронная торговля выполняет не только коммерческую, но и инфраструктурную функцию, компенсируя недостаточную развитость традиционной торговой сети и повышая территориальную доступность товаров. Сделан вывод о переходе российского рынка электронной торговли к более распределенной пространственной модели, в рамках которой возрастает значение регионов как самостоятельных центров формирования спроса и предложения.

Ключевые слова: электронная торговля, интернет-торговля, оптовая торговля, розничная торговля, региональная экономика, цифровизация, маркетплейсы, B2B-платформы, логистическая инфраструктура, межрегиональная торговля.

Всестороннее использование новейших информационных технологий в торговой деятельности выступает одним из ключевых факторов повышения эффективности функционирования современных торговых организаций. Одним из наиболее значимых результатов распространения информационных технологий стало ускоренное развитие электронной торговли, которая постепенно превращается из дополнительного канала реализации товаров в самостоятельный элемент современной торговой системы [1].

Актуальность исследования электронной торговли на региональном уровне определяется существенными различиями субъектов Российской Федерации по уровню социально-экономического развития, плотности населения, обеспеченности торговой и транспортно-логистической инфраструктурой, распространенности широкополосного доступа к сети Интернет, покупательной способности населения и уровню цифровизации предпринимательского сектора. В результате единый национальный рынок электронной торговли развивается территориально неоднородно. Вместе с тем цифровые платформы и маркетплейсы постепенно изменяют сложившуюся модель пространственной концентрации торговли, создавая дополнительные возможности для включения предприятий и потребителей удаленных территорий в межрегиональный товарный обмен.

В соответствии с ГОСТ Р 51303-2023 электронная торговля рассматривается как форма торговли, осуществляемая с использованием информационных систем, информационно-коммуникационной сети Интернет и электронных процедур [2]. Интернет-торговля, в свою очередь, является формой электронной торговли, при которой ознакомление покупателя с товаром и условиями его продажи, а также передача продавцу намерения приобрести товар происходят посредством сети Интернет. Таким образом, понятие «электронная торговля» является более широким и охватывает совокупность торговых операций, реализуемых посредством цифровых информационных систем, тогда как интернет-торговля представляет один из основных каналов ее практической реализации.

Экономическое содержание электронной торговли целесообразно рассматривать одновременно в разрезе оптового и розничного сегментов. Особенности электронной оптовой и розничной торговли могут быть представлены в таблице 1.

Таблица 1
Сравнительная характеристика электронной оптовой и розничной торговли

Критерий	Электронная оптовая торговля	Электронная розничная торговля
Основная модель взаимодействия	B2B	B2C
Покупатель	Организации и индивидуальные предприниматели	Конечные потребители
Основные цифровые каналы	B2B-платформы, электронные закупочные системы, корпоративные порталы	Маркетплейсы, интернет-магазины, мобильные приложения
Характер сделок	Относительно крупные и повторяющиеся партии	Преимущественно индивидуальные покупки
Ключевые факторы	Цена партии, надежность поставок, интеграция систем, логистика	Цена, ассортимент, удобство, скорость доставки
Региональный эффект	Расширение рынков сбыта производителей и поставщиков	Повышение территориальной доступности товаров

Источник: составлено автором.

Современная динамика российского рынка подтверждает устойчивое усиление роли электронных каналов в розничной торговле. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли, объем российского рынка интернет-торговли в 2024 г. приблизился к 9 трлн руб., увеличившись на 41% относительно предыдущего года, а доля интернет-торговли в совокупном объеме розничных продаж достигла 16,2%. Уже по итогам 2025 г. объем рынка вырос до 11,5 трлн руб., то есть еще на 28%, а удельный вес электронной торговли в розничном обороте страны достиг 18,8% [3]. При этом 96,2% объема пришлось на внутренний рынок и только 3,8% – на трансграничные покупки. Данные показатели позволяют говорить не просто о количественном расширении онлайн-продаж, а о постепенном превращении электронной торговли в один из базовых элементов современной системы товарного обращения.

Однако за приведенными количественными показателями скрывается значительно более глубокая трансформация современной модели торгового поведения. Рост объема интернет-торговли на 28% следует рассматривать не только как индикатор повышения экономической активности данного сегмента, но и как свидетельство устойчивого изменения потребительских привычек населения. Электронная торговля постепенно перестала восприниматься исключительно как дополнительный или альтернативный канал приобретения товаров и превратилась в один из базовых элементов повседневной потребительской инфраструктуры. Как отмечает заведующий

кафедрой бизнес-информатики Финансового университета при Правительстве РФ, профессор Е. В. Васильева: «Когда мы говорим о 11,5 трлн рублей, мы говорим о триллионах решений обычных людей отказаться от похода в магазин в пользу клика мышкой. Это история о том, как экономия времени и стремление к персонализации становятся главной валютой, а сам процесс покупки все больше напоминает психологический акт самоутверждения или поиска комфорта в нестабильном мире» [3].

Ключевой характеристикой текущего этапа развития интернет-торговли становится также подавляющее преобладание внутреннего рынка над трансграничным сегментом. Основная часть онлайн-покупок российских потребителей осуществляется внутри национального цифрового торгового пространства, что свидетельствует о формировании достаточно зрелой внутренней экосистемы электронной коммерции. Ее основу составляют крупные маркетплейсы, специализированные интернет-магазины, цифровые сервисы традиционных торговых сетей, платежная и логистическая инфраструктура, а также разветвленная сеть пунктов выдачи заказов. В совокупности данные элементы обеспечивают функционирование электронной торговли как целостной системы, способной обслуживать потребителей практически во всех субъектах Российской Федерации.

Одной из тенденций является регионализация российского рынка электронной торговли. Если на начальных этапах развития интернет-торговли основная часть спроса концентрировалась в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге, то по мере расширения логистической сети маркетплейсов и повышения цифровой активности населения доля других субъектов Российской Федерации последовательно увеличивается. Уже за девять месяцев 2024 г. на регионы приходилось более 76% совокупного объема российских онлайн-продаж. По итогам 2024 г. доля Москвы в объеме интернет-покупок составляла 17,3%, Московской области – 8,5%, Санкт-Петербурга – 6,2%, тогда как заметные позиции занимали Краснодарский край, Ростовская, Свердловская, Нижегородская и Самарская области, Республика Татарстан и Красноярский край [4].

Вместе с тем среднероссийское значение не в полной мере отражает масштабы происходящих изменений, поскольку развитие интернет-торговли характеризуется существенной региональной дифференциацией. В ряде субъектов Российской Федерации доля онлайн-продаж заметно превышает средний показатель по стране, причем особенно выраженно это проявляется на территориях, где традиционная торговая инфраструктура развита недостаточно или объективно ограничена географическими, демографическими и логистическими условиями.

Наиболее показателен в данном отношении Чукотский автономный округ, где на электронные каналы приходится 34,5% совокупного объема розничной торговли. Высокая доля интернет-продаж характерна также для Карачаево-Черкесской Республики, Мурманской и Калужской областей, Республики Алтай, где соответствующий показатель находится на уровне 27 –28%. В Ненецком автономном округе интернет-торговля формирует около четверти всего розничного оборота, а в Ямало-Ненецком автономном округе и Республике Карелия ее доля превышает 24%.

В данном случае электронная торговля начинает выполнять не только коммерческую, но и важную инфраструктурную функцию. Для населения удаленных и малонаселенных территорий она становится инструментом расширения доступного товарного ассортимента, поскольку содержание широкой сети специализированных магазинов в таких регионах зачастую экономически нецелесообразно.

Еще более отчетливо процесс регионализации электронной торговли проявляется в динамике онлайн-продаж. Наиболее высокие темпы роста в 2025 году были зафиксированы в Чеченской Республике и Республике Ингушетия, где объемы интернет-продаж увеличились более чем в два раза. Более чем на 90% вырос рынок электронной торговли в Республике Дагестан и Республике Крым. Существенная положительная динамика наблюдалась также в Севастополе, Ненецком автономном округе, Калининградской и Курской областях, Еврейской автономной области, где прирост приблизился к 50% или превысил данное значение. Более чем на 40% увеличились объемы интернет-торговли в Республике Северная Осетия – Алания, Кабардино-Балкарской Республике, Хабаровском крае и Республике Калмыкия.

Москва традиционно остается одним из ключевых индикаторов структурных изменений, происходящих на российском рынке интернет-торговли. Вместе с тем значительно более важной с точки зрения оценки пространственного развития электронной коммерции является динамика доли Москвы в совокупной структуре российского рынка интернет-торговли. Несмотря на сохранение высоких абсолютных объемов продаж и дальнейший рост онлайн-потребления, удельный вес столицы последовательно сокращается. Если в 2020 году на Москву приходилось почти 25% российского рынка электронной торговли, то в настоящее время ее доля снизилась приблизительно до 16,5%. Такое изменение не следует рассматривать как ослабление позиций столичного рынка. Напротив, речь идет о более высоких темпах развития электронной торговли в других субъектах Российской Федерации, вследствие чего общий рынок становится менее территориально концентрированным.

Снижение доли Москвы в структуре электронной коммерции при одновременном росте самого столичного рынка свидетельствует, таким образом, о переходе российского e-commerce к более распределенной пространственной модели. Если ранее развитие отрасли во многом определялось спросом крупнейших мегаполисов, то в настоящее время все большую роль начинают играть регионы, ранее характеризовавшиеся относительно невысоким уровнем онлайн-потребления.

В результате формируется своеобразный компенсаторный эффект электронной торговли. Для экономически развитых и высокоурбанизированных субъектов цифровой канал становится дополнительным элементом высококонкурентной омниканальной торговой среды. Для удаленных и малонаселенных регионов его роль оказывается иной. В частности, электронная торговля способствует преодолению территориальных ограничений потребительского рынка и расширяет доступ населения к товарному ассортименту, который экономически нецелесообразно поддерживать в традиционных магазинах. Следовательно, региональные функции электронной торговли различаются в зависимости от исходного уровня развития торговой инфраструктуры.

Значительное влияние на региональную дифференциацию оказывает уровень развития цифровой инфраструктуры. В 2024 г. доступ к сети Интернет имели 90,4% российских домашних хозяйств, однако между отдельными субъектами сохранялись заметные различия. Так в Республике Татарстан и Ямало-Ненецком автономном округе показатель превышал 98%, тогда как в ряде регионов оставался существенно ниже среднероссийского уровня. В целом в 2024 г. покупки товаров и услуг посредством сети Интернет совершали 67% жителей России в возрасте 15 лет и старше. Среди городского населения их доля составляла 70%, среди сельского – 58%. Вместе с тем различия между городом и сельской местностью постепенно сокращаются [6].

Второй тенденцией является платформизация торговли. Если на раннем этапе ее цифровизации предприятия преимущественно создавали собственные интернет-магазины, то современная модель все в большей степени основывается на использовании многосторонних цифровых платформ. Маркетплейс обеспечивает не только информационное взаимодействие продавца и покупателя, но также платежную инфраструктуру, продвижение товаров, хранение, сортировку, доставку, управление возвратами и аналитическое сопровождение. В результате на региональный рынок выходит большое количество продавцов, которые ранее были ограничены территорией своего присутствия.

Использование цифровой платформы снижает необходимость создания собственной разветвленной сети торговых объектов и позволяет региональному производителю получить доступ к потребителям других субъектов Российской Федерации. В оптовом сегменте аналогичную функцию выполняют B2B-платформы и цифровые закупочные системы, способствующие расширению географии поиска поставщиков и покупателей.

Кроме того, электронная торговля непосредственно зависит от территориального размещения распределительных и фулфилмент-центров, сортировочных комплексов, складов, даркстеров, транспортных узлов и пунктов выдачи заказов. Расширение данной инфраструктуры способствует проникновению электронной торговли в малые города и сельские территории. По оценкам участников рынка, увеличение региональных онлайн-продаж происходит именно по мере расширения инфраструктуры маркетплейсов, подключения региональных производителей к системам фулфилмента и развития доставки традиционными торговыми сетями.

Так в настоящее время происходит сближение электронной и традиционной торговли и формирование омниканальной модели. Современное предприятие торговли все реже использует исключительно один канал взаимодействия с покупателем. Стационарный магазин одновременно может выполнять функции торгового объекта, пункта формирования интернет-заказов, места самовывоза и элемента логистической сети. В свою очередь, предприятия, первоначально функционировавшие исключительно в цифровой среде, инвестируют в создание физической складской и сервисной инфраструктуры. Вследствие этого противопоставление электронной и традиционной торговли постепенно утрачивает свое первоначальное значение.

Проведенный анализ позволяет систематизировать ключевые тенденции регионального развития электронной торговли (таблица 2).

Таблица 2

Ключевые тенденции регионального развития электронной торговли

Тенденция	Содержание	Региональный эффект
Регионализация e-commerce	Рост доли субъектов РФ за пределами крупнейших агломераций	Снижение пространственной концентрации онлайн-торговли
Платформизация	Рост роли маркетплейсов и B2B-платформ	Расширение рынков сбыта регионального бизнеса
Развитие логистической инфраструктуры	Фулфилмент-центры, склады, ПВЗ, даркстеры	Повышение доступности электронной торговли
Омниканальность	Интеграция онлайн- и офлайн-каналов	Трансформация региональной торговой сети
Расширение межрегиональной торговли	Снижение территориальных ограничений	Увеличение интенсивности межрегиональных товарных потоков
Рост цифровизации B2B	Электронные закупки, ЭДО, корпоративные платформы	Снижение трансакционных издержек предприятий

Выравнивание территориальной доступности товаров	Онлайн-каналы компенсируют недостаток традиционной торговли	Особый эффект для удаленных и малонаселенных территорий

Источник: составлено автором.

Таким образом, современный этап развития электронной оптовой и розничной торговли характеризуется переходом от пространственно концентрированной к распределенной платформенно-логистической модели организации торговли. Если первоначально электронная торговля воспроизводила существующую концентрацию экономической активности в крупнейших городах и агломерациях, то развитие цифровых платформ и региональной логистической инфраструктуры способствует постепенному расширению ее территориального охвата. При этом сохраняющаяся дифференциация субъектов Российской Федерации по качеству цифровой и транспортно-логистической инфраструктуры, уровню доходов населения и развитию предпринимательского сектора обусловливает различия в масштабах и формах распространения электронной торговли.

В результате электронная торговля приобретает двойственное значение для региональной экономики. С одной стороны, она выступает новой формой организации товарного обращения и фактором повышения эффективности торговых предприятий. С другой стороны, ее развитие способствует расширению межрегиональных хозяйственных связей, увеличению доступности товаров для населения, вовлечению региональных производителей в национальный рынок и частичному преодолению территориальных диспропорций в обеспеченности торговыми услугами. Поэтому перспективы электронной оптовой и розничной торговли на региональном уровне в значительной степени будут определяться не только динамикой потребительского спроса, но и уровнем развития цифровой, логистической и платформенной инфраструктуры субъектов Российской Федерации.

Литература

1. Валько Д. В. Развитие электронной торговли в регионах России: тенденции и перспективы // Региональная экономика: теория и практика. 2011. №46. С. 56-58.
2. ГОСТ Р 51303-2023. Торговля. Термины и определения. Национальный стандарт Российской Федерации.
3. Анализ состояния рынка Интернет-торговли в России по итогам 2025 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2026/02/25/analiz-sostoyaniya-rinka-internet-torgovli-v-rossii-po-itogam-2025-goda (дата обращения: 05.08.2026).
4. Федеральная служба государственной статистики. Оптовая торговля и товарные рынки: статистические материалы по субъектам Российской Федерации.
5. 11,5 трлн рублей: АКИТ подвела итоги интернет-торговли за 2025 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://akit.ru/news/11-5-trln-rublej-akit-podvela-itogi-internet-torgovli-za-2025-god (дата обращения: 05.08.2026).
6. НИУ ВШЭ. Онлайн-шопинг в городах и селах: данные по Российской Федерации за 2024 год.
7. Шарова И. В. Сравнительный анализ субъектов РФ по уровню готовности к развитию интернет-торговли // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2024. № 4 (80). С. 1-15.
8. Паздникова Н. П., Малухин А. С. Тенденции развития электронной коммерции в условиях диджитализации: тренды региональной и мировой экономики // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2024. № 2. С. 216–228.
9. Космачева Н. М., Черкасская Г. В. Влияние функционирования маркетплейсов формата B2C на региональную экономическую систему // Региональные проблемы преобразования экономики. 2023. № 6. С. 100–108.
10. Холмовский С. Г., Силантьев А. В., Малецкая М. Б. Трансформация логистической инфраструктуры российского рынка интернет-торговли // Известия Байкальского государственного университета. 2023. Т. 33, № 2. С. 322–329.

Characteristics and development trends in electronic wholesale and retail trade at the regional level

Mirabyan A.A.
Russian university of cooperation

JEL classification: D20, E22, E44, L10, L13, L16, L19, M20, O11, O12, Q10, Q16, R10, R38, R40, Z21, Z32

The article examines the specific features and key trends in the development of electronic wholesale and retail trade at the regional level in the Russian Federation. The role of information and communication technologies in the transformation of trade activities, the expansion of digital interaction channels between sellers and buyers, and the reduction of territorial barriers to commodity exchange is considered. Particular attention is paid to the regionalization of e-commerce, the growing role of marketplaces and B2B platforms, the development of logistics infrastructure, the spread of omnichannel models, and the expansion of interregional trade relations. It is shown that in a number of Russian regions e-commerce performs not only a commercial but also an infrastructural function, compensating for the insufficient development of traditional retail networks and improving the territorial accessibility of goods. The study concludes that the Russian e-commerce market is moving toward a more spatially distributed model in which regions are becoming increasingly important as independent centers of demand and supply formation.

Keywords: e-commerce, online trade, wholesale trade, retail trade, regional economy, digitalization, marketplaces, B2B platforms, logistics infrastructure, interregional trade.

References

1. Valko D. V. Development of e-commerce in the regions of Russia: trends and prospects // Regional Economy: Theory and Practice. 2011. No. 46. pp. 56-58.
2. GOST R 51303-2023. Trade. Terms and Definitions. National Standard of the Russian Federation.
3. Analysis of the state of the e-commerce market in Russia based on the results of 2025 [Electronic resource]. – Access mode: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2026/02/25/analiz-sostoyaniya-rinka-internet-torgovli-v-rossii-po-itogam-2025-goda (date accessed: 05.08.2026).
4. Federal State Statistics Service. Wholesale Trade and Commodity Markets: Statistical Materials for the Subjects of the Russian Federation.
11.5 trillion rubles: AKIT summed up the results of online trade for 2025 [Electronic resource]. – Available at: https://akit.ru/news/11-5-trln-rublej-akit-podvela-itogi-internet-torgovli-za-2025-god (accessed: 05.08.2026).
6. HSE University. Online shopping in cities and villages: data for the Russian Federation for 2024.
7. Sharova I. V. Comparative analysis of constituent entities of the Russian Federation by their level of readiness for the development of online trade // Regional Economics and Management: Electronic Scientific Journal. 2024. No. 4 (80). pp. 1-15.
8. Pazdnikova N. P., Malukhin A. S. E-commerce development trends amidst digitalization: regional and global economic trends // Bulletin of Perm National Research Polytechnic University. Socio-Economic Sciences. 2024. No. 2. P. 216–228.
9. Kosmacheva N. M., Cherkasskaya G. V. The impact of B2C marketplaces on the regional economic system // Regional Problems of Economic Transformation. 2023. No. 6. P. 100–108.
10. Kholmovsky S. G., Silantyev A. V., Maletskaya M. B. Transformation of the logistics infrastructure of the Russian online retail market // Bulletin of Baikal State University. 2023. Vol. 33, No. 2. P. 322–329.