

И к селу, и к городу: маркетплейсы как фактор трансформации торговли и повседневной жизни в малых городах и сельской местности Нижегородской области¹

**Я. К. Куксин, А. М. Баринштейн, Е. А. Александров, Т. В. Рачков,
М. В. Красноперов, Д. А. Майоров**

Ярослав Константинович Куксин, магистрант кафедры экономической и социальной географии России географического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. 119991, Москва, Ленинские горы, д. 1. E-mail: kuksinyk@my.msu.ru.
ORCID: 0009-0004-0749-5568.

Анна Марковна Баринштейн, студентка факультета географии и геоинформационных технологий Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». 109028, Москва, Покровский бульвар, д. 11.
E-mail: anya.barin@gmail.com

Евгений Алексеевич Александров, магистрант кафедры экономической и социальной географии России географического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. 119991, Москва, Ленинские горы, д. 1.
E-mail: aleksandrova@my.msu.ru

Тимофей Вячеславович Рачков, магистрант кафедры экономической и социальной географии России географического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. 119991, Москва, Ленинские горы, д. 1. E-mail: timrachkov@gmail.com

Максим Владимирович Красноперов, студент кафедры экономической и социальной географии России географического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. 119991, Москва, Ленинские горы, д. 1.
E-mail: maxim.krasnoperov2015@yandex.ru

Дмитрий Александрович Майоров, магистрант кафедры экономической и социальной географии России географического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. 119991, Москва, Ленинские горы, д. 1.
E-mail: 79166726771@ya.ru

EDN: VQIYWF

Аннотация. Исследование ставит своей целью понять, какие эффекты для торговли и населения вызывает экспансия крупнейших маркетплейсов в малые города и сельские поселения Нижегородской области. На примере 47 населенных пунктов в 16 муниципальных образованиях авторы анализируют, как появление пунктов выдачи заказов трансформирует торговлю и повседневную жизнь в сельской мест-

1. Исследование выполнено в рамках гранта РНФ № 24-17-00107 «Малые города и сельские населенные пункты в системе расселения регионов России (1989–2021)».

ности. Ключевыми методами в работе стали интервью с работниками маркетплейсов, местными жителями и представителями бизнеса, а также пространственный и статистический анализ. В тексте подробно описывается географическое распространение сетей пунктов выдачи заказов, начиная с периода пандемии и заканчивая современным этапом освоения сельских территорий. Исследователи подчеркивают двоякое влияние цифровизации: с одной стороны, она провоцирует упадок традиционных рынков, с другой — помогает выживать малым продуктовым магазинам. Особое внимание уделяется адаптивным стратегиям открытия пунктов выдачи заказов: на базе продуктового магазина и Почты России, для собственных нужд и выстраивания логистики своего бизнеса. Выделяются универсальные эффекты от захода маркетплейсов: ухудшение позиций местной непродуктовой офлайн-торговли, расширение возможностей потребления и удобства местных жителей, снижение потребительской мобильности последних. Показана связь между размером, типом и статусом населенного пункта и вариацией трансформирующих жизнь и торговлю эффектов. Полученные выводы позволяют по-новому взглянуть на взаимодействие онлайн-платформ с традиционными форматами торговли и укладами повседневной жизни сельских территорий и оценить влияние этих процессов на сжатие пространства, смежные рынки и свойства места.

Ключевые слова: маркетплейсы, пункты выдачи заказов, трансформация жизненных укладов, трансформация торговли, Нижегородская область, сельская местность, малые города

*Я. К. Кукин,
А. М. Барин-
штейн,
Е. А. Алексан-
дров, Т. В. Рачков,
М. В. Красноперов,
Д. А. Майоров
И к селу,
и к городу...*

Маркетплейсы — одна из главных новаций в B2C-торговле России последних лет. С их появлением связаны существенные изменения повседневных практик россиян и B2C-торговли. Малоизвестные до пандемии COVID-19 маркетплейсы плотно вошли в жизнь россиян середины 2020-х, опередив все другие направления онлайн-торговли и навязав серьезную конкуренцию офлайн-формату. В разгар пандемии маркетплейсами пользовался только 51% населения (Покупки, 2021: 2), в то время как уже в 2022 году эта цифра выросла до 59% (Россияне, 2022), а к концу 2023-го — до 84% (Выбор, 2024: 3). Доля Ozon и Wildberries от всех онлайн-заказов в 2023 г. возросла до 78% с 38% в 2019 г. (Выбор, 2024: 59), а доля электронной коммерции в структуре всего ритейла увеличилась с 13% в 2019 г. до 37% в 2023 г. (Выбор, 2024: 49). Российская электронная коммерция — одна из самых быстрорастущих в мире (Выбор, 2024: 31), и отечественные маркетплейсы играют в этих процессах ключевую роль, стремительно меняя потребительские привычки россиян.

Однако все это время бенефициарами развития маркетплейсов становились прежде всего горожане, в особенности — жители городов-миллионников (Покупки, 2021: 23; Вирин, 2024: 7). Именно в крупных городах маркетплейсы уже успели войти в обиход и для ряда горожан стать неотъемлемой частью жизни. Заход пунктов выдачи заказов (здесь и далее — ПВЗ) крупнейших маркетплейсов в малые города и сельскую местность — процесс не столь стремительный; он начался в последние 2–3 года и продолжается до сих пор. Распределение ПВЗ крупнейших маркетплейсов сильно дифференцировано в пространстве между центрами и перифе-

рией, городами и сельской местностью, разными регионами России. И именно сельские территории являются тем фронтиром, на котором остановилась современная экспансия главных игроков в отечественной электронной коммерции.

Более того, не только в сельской, но и во всей остальной России феномен влияния маркетплейсов на развитие жизни и торговли в населенных пунктах пока практически не описан. Большинство исследований посвящено анализу рынков (Аксенов, 2022), логистике (Макушин, 2024), экономике города (Лачининский, 2024), но никак не социальным и пространственным эффектам от этих марширующих по стране цифровых новаций. Цель нашего исследования — сделать первые шаги на этом пути, проведя анализ того, как появление ПВЗ в селе или малом городе повлияло на жизненные и хозяйственные уклады его жителей.

Обзор ранее выполненных исследований

В последние несколько лет сектор электронной коммерции получил активное развитие во многих странах мира, и Россия — не исключение (Аксенов, 2022). За период 2018–2024 гг. доля интернет-торговли в обороте всей розничной торговли страны увеличилась с 5,2%² до 16,2%³. Вместе с тем исследований, посвященных изучению пространственной организации электронной коммерции, в России почти не проводилось. Единичные работы в этой области рассматривали пространственную диффузию складской недвижимости в городах как инфраструктуры для электронной коммерции (Макушин, 2024), новые тенденции в электронной коммерции и их пространственную проекцию после пандемии (Аксенов, 2022), проводили анализ эффектов от маркетплейсов для региональной (Космачева, Черкасская, 2023) и городской (Лачининский, 2024) экономики.

В зарубежной транспортной географии, экономике и логистике накоплен значительный опыт исследований маркетплейсов и электронной коммерции в целом. Среди факторов, влияющих на локализацию ПВЗ, преобладают плотность населения и уровень его доходов, транспортно-географическое положение (близость к трассе, наличие парковки/остановки общественного транспорта рядом, автомобильная/велосипедная/пешеходная доступность), экологическая устойчивость (Mohri et al., 2024). Дифференциация факторов между странами весьма существенная: если в Китае и США на первом месте стоит экономическая эффективность (Ibid.), то в ряде европейских стран география ПВЗ определяется экологическим фак-

2. <https://admin.akit.ru/wp-content/uploads/2021/10/Analitika-2018.pdf>

3. <https://akit.ru/news/obyom-internet-torgovli-v-rossii-v-2024-godu-uvechilsya-na-41>

тором (минимизацией выбросов от автотранспорта) (Taniguchi et al., 2023). Отметим также важные для нашей работы тенденции в электронной коммерции США и Китая: в обеих странах (и особенно явно в КНР) при расширении сети ПВЗ новые точки открываются на базе существующих офлайн-магазинов (Mohri et al., 2024), в том числе небольших. Аналогично, во Франции пригороды отличаются от городов интеграцией с уже существующими торговыми объектами формата офлайн (Morganti et al., 2014a). А в Германии новые ПВЗ зачастую интегрируются с почтовыми отделениями (Morganti et al., 2014b). Как мы увидим, обе эти стратегии используются при открытии ПВЗ в российских селах.

Существуют попытки оценить социально-экономические эффекты от диффузии электронной коммерции в сельскую местность. Наиболее изучены так называемые *Taobao villages*, сельские населенные пункты Китая, экономика которых получила существенный импульс к развитию с появлением платформ электронной торговли (в частности, Taobao компании Alibaba). Под влиянием электронной коммерции происходят экономические (развитие сельского бизнеса, диверсификация рынков сбыта) и социальные (актуализация социального капитала, появление новых связей) перемены в жизни сельского Китая (Li, Qin, 2022; Cui et al., 2024; Zang et al., 2025; Wang et al., 2025). Детально изучены факторы развития маркетплейса (Li, Gan, 2025), влияние его появления на сельские территории (Li, Qin, 2022; Cui et al., 2024; Zang et al., 2025) и региональные различия этих эффектов (You, 2023). Отмечается не только экономическое развитие некогда депрессивных сельских районов Китая, но и рост неравенства между деревнями (Zhu et al., 2023; Zang et al., 2025). Не последнюю роль в этой дифференциации играет социальный капитал местных жителей (Wang et al., 2025). Феномен *Taobao* распространяется также и на малые города, порождая такое явление, как *Taobao towns* (Cui et al., 2024).

Однако, в отличие от российского контекста, главный эффект для сельского Китая от развития электронной коммерции заключается скорее в новых возможностях для сбыта продукции сельского производства (Zhang, Qiu, 2024), в то время как в России главным эффектом от появления маркетплейсов в сельской местности, как мы покажем ниже, становятся новые возможности для потребления. Так или иначе, в ряде стран маркетплейсы используют схожие стратегии экспансии и локализации своих ПВЗ, несмотря на институциональные, культурные и другие различия между странами. И практически везде (за исключением Китая) развитие маркетплейсов в сельской местности — проблема, находящаяся на периферии внимания исследователей, и область, где, по-видимому, работают иные экономические и пространственные принципы и законы, чем в городах.

Я. К. Кукин,
А. М. Барин-
штейн,
Е. А. Алексан-
дров, Т. В. Рачков,
М. В. Красноперов,
Д. А. Майоров
И к селу,
и к городу...

СОВРЕМЕННОСТЬ

Первоначальной гипотезой нашей работы стало утверждение о том, что маркетплейсы повлияли на жизнь и торговлю в малых городах и селах. Для верификации гипотезы был сформулирован ряд вопросов, связанных с изменениями укладов жизни в малых городах и сельской местности на фоне ускоренного развития интернет-торговли. Как появление маркетплейса в населенном пункте влияет на традиционные форматы офлайн-торговли? А как — на жизненные уклады и схемы мобильности местных жителей? Есть ли различия в закономерностях пространственного размещения ПВЗ разных маркетплейсов? Отличаются ли эффекты от их деятельности в малых городах и селах? Задавшись этими вопросами, мы отправились в первую экспедицию зимой 2025 года в юго-западную часть Нижегородской области.

Регион был выбран не случайно. Городская агломерация миллионного города с пригородами и дачами, промышленные моногорода, туристско-рекреационные центры, аграрная сельская местность юга и лесная руральная зона севера формируют высокую территориальную социально-экономическую неоднородность Нижегородской области. Здесь можно обнаружить и центр, и провинцию, и периферию; регион одновременно имеет что-то общее со всей страной, и свою специфику. И хотя, безусловно, сделанные на примере Нижегородской области выводы нельзя грубо экстраполировать на всю Россию, все-таки этот регион, за счет своего внутреннего разнообразия, вполне подходит для первого погружения в проблему влияния маркетплейсов на трансформацию традиционных форматов торговли и укладов повседневной жизни.

Полученные в ходе первого исследования выводы сподвигли нас на расширение территориального охвата работы, и летом 2025 года были организованы еще две экспедиции, посвященные сбору материала по той же методике. Во всех трех экспедициях мы опирались главным образом на полуструктурированные экспертные интервью с работниками пунктов выдачи заказов, с местными жителями и с представителями местного малого бизнеса и офлайн-торговли. Всего было проведено 144 интервью в 47 городах и сельских населенных пунктах, входящих в состав 16 муниципальных образований Нижегородской области (рис. 1).

Я. К. Кукин,
А. М. Барин-
штейн,
Е. А. Алексан-
дров, Т. В. Рачков,
М. В. Красноперов,
Д. А. Майоров
И к селу,
и к городу...

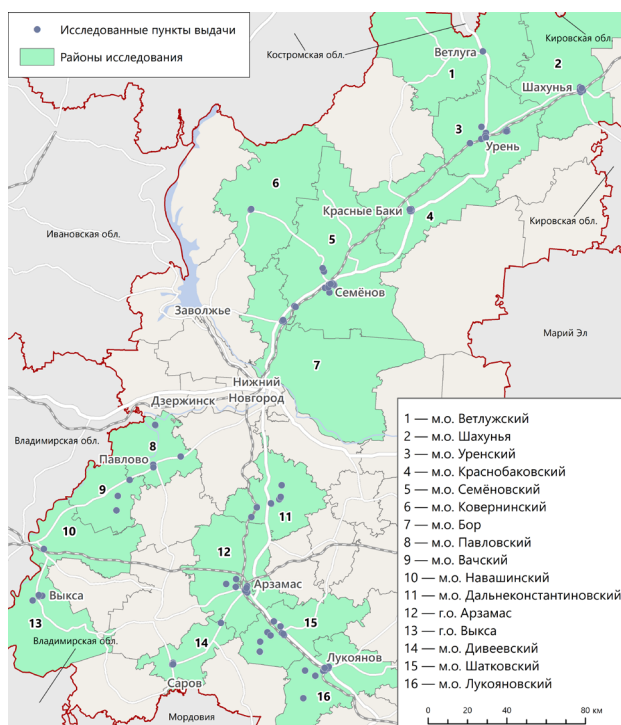


Рис. 1. Территории Нижегородской области, охваченные полевыми исследованиями. Составлено авторами.

При камеральном анализе использовались статистические данные компаний Wildberries и Ozon об открытии и закрытии пунктов выдачи заказов в Нижегородской области в динамике с 2020 года. В полевом исследовании главными методами стали экспертные интервью и полевые наблюдения, а при обработке собранных данных — сравнительно-географические, геоинформационные и статистические методы. Интервью проводились по структурированной анкете посредством живого общения с работниками ПВЗ, офлайн-торговли и местными жителями. Выборка информантов по ПВЗ состояла из их работников; последние отбирались с целью получить информацию из ПВЗ в разных частях населенного пункта (центр, полупериферия, периферия, ближайший пригород, поселения-спутники) и в разных по удаленности от районного центра сельских поселениях (пригородное, отдаленное на крупной трассе, периферийное). По мере возможности в выборку включалось несколько ПВЗ, имеющих общие характеристики местоположения. Кроме территориального критерия, мы старались наполнить выборку поселениями с разным населением, административным статусом, отличающиеся по туристской привлекательности и хозяйственной специализации. Чем больше был населенный пункт и чем больше ПВЗ в нем распо-

ложено, тем больше было число точек, в которых проводилось интервью. Однако, в силу ограниченности ресурсов авторов и нежелания некоторых сотрудников отвечать на наши вопросы, охватить все ПВЗ включенных в выборку населенных пунктов не представлялось возможным.

Работникам маркетплейсов задавались вопросы про работу их ПВЗ, конкуренцию с другими форматами торговли и маркетплейсами, параметры посетителей ПВЗ и их заказов, селлеров, изменения последних лет и пр. При сборе количественных показателей (число посетителей в день и т.п.) мы опирались на экспертные оценки работников ПВЗ, часть из которых прибегала к просмотру статистики из внутренних данных компаний. Однако эти оценки нельзя считать полностью достоверными; они призваны скорее показывать порядок чисел, а не давать точные ответы на заданные нами вопросы. Мы опирались на оценки сотрудников, так как более точные статистические данные о потоке клиентов маркетплейсов являются коммерческой тайной компаний, в связи с чем недоступны исследователям. Также мы общались с местными жителями и работниками офлайн-торговли, набирая выборку методом случайного отбора и задавая им вопросы про то, изменилась ли их жизнь с приходом маркетплейсов, и если да, то в чем состояли изменения. Собранные таким образом количественные и качественные данные легли в основу карт, графиков и аналитических выводов работы.

Эволюция сетей ПВЗ крупнейших маркетплейсов в Нижегородской области

За последние пять лет в России наблюдался экспоненциальный рост числа маркетплейсов, начавшийся с интенсивного роста числа точек в городах во время пандемии и продолжившийся экстенсивным расширением сети в направлении пригородов и сельских территорий. Возможность такого быстрого роста, помимо катализатора в лице пандемии, появилась во многом за счет открытия ПВЗ по франшизе и упрощения условий для создания собственной точки. Предприниматели в такой схеме берут риски на себя, а у маркетплейсов высвобождаются ресурсы для организации эффективных логистических операций.

До пандемии COVID-19 единичные маркетплейсы работали в крупнейших городах Нижегородской области. Ни один город за пределами Нижегородской агломерации не имел больше 5–10 ПВЗ, многие из которых были открыты не по франшизе, а самими компаниями. Более того, далеко не во всех районных центрах и городах в принципе существовали точки даже крупнейших маркетплейсов. Сеть ПВЗ маркетплейсов была более чем в зачаточном состоянии.

Во время пандемии изменения происходили стремительно. Наиболее смелые предприниматели, первыми открывшие точки в малых городах и крупных селах после начала пандемии, открывались уже в основном по франшизе. Их владельцы оказались в выигрыше, т.к. смогли выбрать для ПВЗ локации с наиболее выгодным географическим положением. Чаще всего первые (и самые популярные, как мы покажем ниже) ПВЗ в любом малом городе открывались во внутригородском центральном месте — около автостанции, железнодорожной платформы, центрального рынка, сельского магазина или храма. Одним словом — в месте концентрации потоков. На этом втором, ковидном этапе в Нижегородской области ПВЗ открывались, прежде всего, в районных центрах, а также в крупнейших населенных пунктах на трассах между ними.

С ходом пандемии и последовавшей за ней цифровизацией эти единичные точки в центральных местах (чаще всего совпадавшие с центрами муниципалитетов) стали множиться, уходя во вторые по значимости локации в малых городах и начав открываться, пусть и не очень активно, в сельских населенных пунктах:

«Отец открывался попозже остальных, и они решили брать какие-то деревни. Есть, допустим, Сосновское, там людей не очень много, 10 тысяч, но они все ездят в Павлово. Так что если все 10 тысяч будут ходить к тебе... В итоге они там открыли один пункт, он очень быстро разогнал, его не хватило, открыли еще один, он еще разогнал, открыли еще один. Ну, то есть спрос был на это!» (сотрудник маркетплейса, г. Павлово).

Именно на этом этапе начался стремительный отрыв двух крупнейших маркетплейсов — Ozon и Wildberries — от их конкурентов. Уже к концу 2021 года сеть их ПВЗ разрослась за пределы районных центров и крупных трасс и во многом дублировала друг друга. В малых городах, где маркетплейсы либо существовали до пандемии, либо открывались в ее разгар, начался выход на периферию города (например, в окраинные микрорайоны) и в пригороды; в центрах городов, на пересечении потоков, рядом со старыми ПВЗ стали открываться новые, в т.ч. того же бренда. Условной верхней границей этого этапа можно считать 2023 год (рис. 2).

Я. К. Кукин,
А. М. Барин-
штейн,
Е. А. Алексан-
дров, Т. В. Рачков,
М. В. Красноперов,
Д. А. Майоров
И к селу,
и к городу...

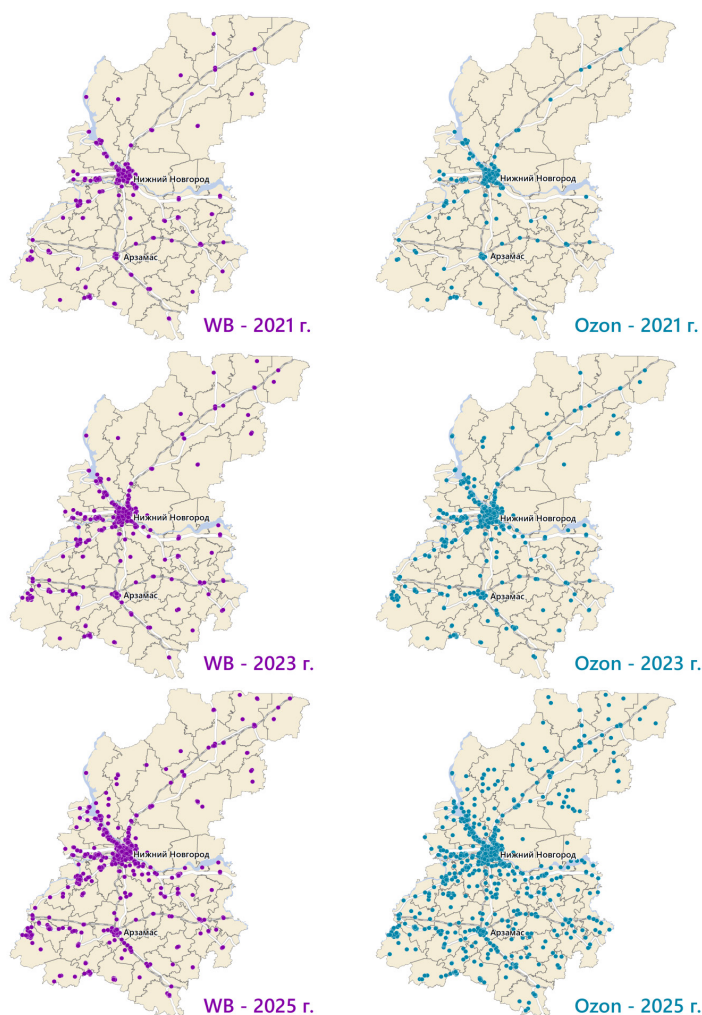


Рис. 2. Эволюция сетей ПВЗ Ozon и Wildberries в Нижегородской области за 2020–2025 гг. Составлено авторами по данным Ozon и Wildberries.

Следующий — экстенсивный — этап начался в последние два года и продолжается до сих пор. Он характеризуется активной экспансией Ozon и Wildberries в сельскую местность и еще большим отрывом двух крупнейших маркетплейсов от Яндекс.Маркета и других игроков. Понятие экспансии здесь следует использовать аккуратно, т.к. почти все новые точки в деревнях открывались местными жителями по франшизе, а не были стратегией головных компаний. Последние скорее создавали условия для открытия ПВЗ в небольших селах, в части из которых нет ни платежеспособного спроса, ни вы-

годного транспортно-географического положения. Именно в связи с разницей политик Ozon и Wildberries на этом этапе наметились принципиальные различия в географии открытий ПВЗ этих маркетплейсов. У Wildberries продолжились открываться точки в более крупных поселениях, и до 2025 года сельские ПВЗ массово не открывались — прежде всего, в связи с требованиями по помещениям со стороны компании и ее рекомендациями не открывать ПВЗ в зонах с низкими показателями спроса:

«Wildberries нам не одобрил [заявку], мы подавали заявку и туда и сюда. Не одобрил в связи с тем, что им показалось на тот момент, то ли количество населения маленькое, то ли помещение они домашнего не рассматривают... То есть это нужно отдельное помещение для них. У нас на тот момент еще не было такой возможности, взять какое-то помещение в аренду. Поэтому Ozon подтвердил, открыли Ozon» (хозяйка домашнего ПВЗ, село Константиновского муниципального округа).

Компания Ozon пошла другим путем, разработав программу Домашний Ozon, облегчающую требования к качеству помещений и графику работы и тем самым позволяя открыть ПВЗ практически в любой точке страны. В результате ПВЗ Ozon появились во многих периферийных деревнях области, за пределами крупных дорог и без административного статуса. Первое время сотрудники Ozon сами искали активных людей и бизнесменов через группы деревень в социальных сетях и вживую и предлагали им открыть свою точку на облегченных условиях. Как результат, сеть ПВЗ Ozon в сельской местности сильно обогнала главного конкурента, который, однако, стал пользоваться несколько большей популярностью в малых городах и крупных поселках и планирует догнать Ozon, открывая с 2025 года сельские ПВЗ на базе Почты России.

Тем не менее к концу 2025 года Ozon сильно обгонял конкурентов по числу ПВЗ на сельских территориях. Чаще всего такие ПВЗ (по программе Домашний Ozon) открывали прямо в частном доме (1–2 нежилые комнаты) либо на базе сельского магазина, где выдача товара происходит за тем же прилавком. Нередко мотивацией для открытия ПВЗ становилось не получение прибыли (даже в малых городах доход от одной точки едва позволяет прокормить семью его владельцу), а собственное бытовое удобство:

«Ты вообще ничего в него не вкладываешь. Открыли для себя, чтобы нигуда не бегать, ребенок часто пользуется, какую-нибудь фигню надо ей заказывать, зачем я поеду в город, если мне домой всё привезут» (сотрудница домашнего Ozon, деревня в Семеновском городском округе).

Тем не менее бенефициарами подобных эгоистичных стратегий становились все жители села, получая доступ к товарам, за которыми раньше пришлось бы ехать в далекий райцентр или даже крупный город. Особенно актуально это стало для периферийных сел, расположенных не на крупных трассах:

Я. К. Куркин,
А. М. Баринштейн,
Е. А. Александров,
Т. В. Рачков,
М. В. Красноперов,
Д. А. Майоров
И к селу,
и к городу...

«Я вынуждена была из Нижнего Новгорода приехать сюда и здесь некомфортно в плане того, что недостаточно магазинов и не совсем есть возможность выехать куда-то. Поэтому приняли решение, что вот если есть возможность открыть, то решили открыть, вот. Для себя в первую очередь, да. И люди сразу откликнулись — заказы сразу пошли. И ходят, говорят “Спасибо!”» (хозяйка домашнего Ozon, периферийное село Дальнеконстантиновского муниципального округа).

Местная специализация и маркетплейсы

В отдельных случаях открытие сельского ПВЗ может происходить не в связи с поиском персонального удобства, а в рамках бизнес-стратегии, как логистическое решение. Так произошло в одной из небольших деревень Вачского района, где бизнесмен решил, что для удобства сбыта продукции местного производства через маркетплейсы ему выгодно будет открыть собственную точку Ozon. Тем самым себе он сэкономил средства на дороге до ближайшего на тот момент ПВЗ в районном центре, куда раньше он должен был ехать, чтобы отправить свою продукцию на склады Ozon как сельлер. Однако выиграл от этого не он один: жители деревни получили доступ к товарам со всей страны, хотя без этого решения едва ли в селе такого размера и столь удаленном появилось бы что-то подобное. Таким парадоксальным образом иногда ПВЗ открываются не для потребителей, а для производителей, и в результате выигрывают от этого все местные жители.

Это не единственный пример связи специализации территории с заходом маркетплейсов. В Нижегородской области, известной своими народными промыслами и развивающей туризм, ряд местных предпринимателей успели стать селлерами маркетплейсов и тем самым диверсифицировать свой сбыт. Из поокской части региона, славящейся своими мастерами по металлу, отправляют через маркетплейсы ножи (Ворсма, Павлово, Вача), литую продукцию (Звягино, Вача), топоры и инструменты (Арефино, Вача). Так, открытое в Ваче в 2025 году металлургическое предприятие ориентировано на сбыт 100% производимых ими ножей через маркетплейсы. Жители Семенова, славящиеся хохломской росписью, продают через маркетплейсы игрушки и сувениры. На одном из ПВЗ Ozon в Семенове матрёшки были выделены сотрудниками как преобладающая категория среди отправляемых селлерами товаров, а ПВЗ Wildberries, расположенный прямо напротив фабрики «Хохломская роспись», по несколько раз в неделю принимает для отправки большие коробки с продукцией фабрики. Сразу в нескольких ПВЗ Дивеево (одно из главных мест православного паломничества в России) на первом месте среди отправленных товаров — монастырские свечи, а монахини и насельницы часто приходят в ПВЗ за сыром

для будущей монастырской продукции. Во многих дачных поселках и аграрных селах в структуре покупок появлялось больше садовой техники и других покупок «для огорода». Только в этих населенных пунктах, пусть и не везде, отмечалась сезонность оборота ПВЗ с летним пиком:

«Летом как раз идет это увеличение за счет дачников, потому что они приезжают, говорят: ну мы решили, что нам проще сюда заказать, чем тащить из города лишние вот эти вот всякие [инструменты]» (сотрудница Ozon, г. Арзамас).

В то же время далеко не любой товар, прославивший то или иное место, выгодно продавать через маркетплейсы. Внутренняя система скидок и запрос на дешевую и серийную продукцию делают невыгодной торговлю уникальными и дорогостоящими товарами ручной работы, вроде клинков или филиграни, а ограниченная пропускная способность газелей маркетплейсов зачастую не дает выходить на маркетплейсы крупносерийным производителям. Первые предпочитают маркетплейсам выставки и интернет-магазины, вторые — продажу оптом. Тем не менее для ряда местных производителей и ремесленников маркетплейсы стали важным подспорьем и способом не только заработать, но и заявить о себе за пределами собственного региона.

Я. К. Кукин,
А. М. Баринштейн,
Е. А. Александров,
Т. В. Рачков,
М. В. Красноперов,
Д. А. Майоров
И к селу,
и к городу...

Маркетплейсы и эффекты для развития территории

Электронная коммерция изменила традиционные отношения продавца и покупателя (Космачева, Черкасская, 2023). Есть все основания утверждать, что активная экспансия маркетплейсов за пределы крупных городских агломераций повлияла не только на хозяйственные отношения и торговлю, но и на жизнь местных жителей. В ходе наших полевых интервью нам удалось выделить три универсальных эффекта, которые оказали влияние на сельские территории и малые города в связи с заходом маркетплейсов. Это увеличение возможностей и разнообразия потребления местных жителей (1), снижение потребительской мобильности последних (2) и трансформация офлайн-торговли в связи с конкуренцией со стороны маркетплейсов (3).

Одно из главных изменений в жизни большинства местных жителей с появлением маркетплейсов в шаговой доступности — большее удобство и экономия времени. На вопрос, повлияло ли появление маркетплейсов на вашу жизнь, единицы отвечали нам, что мало что поменялось. Для абсолютного большинства наших информантов жизнь бок о бок с маркетплейсами стала удобнее и комфортнее, будь то бизнесмены или монахини, подростки или бабушки. Причем, вопреки стереотипам, услугами маркетплейсов в малых городах и сельской местности пользуется не только молодежь, но и пожилые люди (пусть и в меньшем масштабе), традиционно относи-

мые к числу не самых уверенных пользователей Интернета. Люди старших возрастов часто обращаются к родственникам или напрямую к сотрудникам ПВЗ с просьбами научить их делать заказы на маркетплейсах:

«Все уже адаптируются, смотришь любую возрастную аудиторию. Даже взять у меня — мама уже, ну, на пенсии. Все равно мы ее научили. То есть она в телефоне уже разбирается, она заказывает» (местная жительница среднего возраста, р.п. Вача).

«Если [пожилые люди] не умеют [пользоваться приложением] — приходят, я показываю, рассказываю» (сотрудница ПВЗ, г. Выкса).

И хотя многие информанты отмечали, что среди клиентов преобладают люди молодых и средних возрастов, во всех точках нам свидетельствовали о небольшом, но растущем проценте возрастных клиентов и пенсионеров.

Также наши информанты рассказали, что с возникновением возможности делать заказы на маркетплейсах и забирать заказы рядом с домом у многих отпала необходимость тратить время и силы на дорогу до более крупных населенных пунктов (чаще всего — районных центров), куда раньше ездили за покупками:

«Конечно, [жизнь] изменилась [когда открылся ПВЗ в Центральном]. Мне не нужно ездить в магазины, не нужно ездить в город»

Наиболее сильные изменения коснулись торговли одеждой и бытовой техникой, которую раньше приобрести в сельской местности не представлялось возможным:

«Зачем тебе ехать, допустим, в Павлово или в Нижний покупать газонокосилку, если ты можешь заказать ее на Байлбериесе. И, соответственно, где-то в далеких местах, где нифига нет, тебе гораздо проще заказать это на Озоне» (сотрудник маркетплейса, г. Павлово).

И хотя более чем половина наших информантов свидетельствовала о том, что в связи с появлением в их или соседнем поселении ПВЗ они стали меньше ездить за покупками «в город», нельзя утверждать, что новая реальность полностью оборвала связи между сельской местностью и городами. В большинстве случаев речь шла о прекращении/сокращении не самых регулярных, часто семейных, организованных поездок, а не о трудовых миграциях, являющихся наиболее распространенным паттерном мобильности на изучаемой территории и в стране вообще. Есть основания говорить о трансформации практик поездки «за покупками», или изменении дальности подобных поездок (когда маркетплейс в селе отсутствует, но появился в соседнем населенном пункте, который тем не менее расположен ближе райцентра и столицы региона). Одним словом, в последние годы начала трансформироваться потребительская мобильность сельских жителей.

Однако есть небольшая прослойка местных жителей, которые,

несмотря на удобство сервисов в повседневной жизни, проклинают тот день, когда в их населенном пункте открылся первый ПВЗ. Это владельцы хозяйственных магазинов, точек на рынке и магазинов одежды. Именно эти сферы торговли оказались в наибольшей степени затронуты экспансией маркетплейсов и понесли наибольшие убытки. За счет эффекта масштаба, отстроенной системы логистики, огромного разнообразия товаров маркетплейсы выигрывают конкуренцию у всех тех предпринимателей, которые обслуживали малые города и села на протяжении многих лет в условиях низкой конкуренции. Ни объем предложения, ни разнообразие, ни ценовой разброс у местных производителей не может сравниться с тем, что предлагают маркетплейсы. На момент написания работы все эти процессы продолжаются на территории, а главные пострадавшие высказываются о них, не скрывая эмоций:

«— *А нет ли такого, что последние годы, когда стало много WB, стало сложнее с продажей одежды?*

— *Конечно, чтобы провалился он, этот Озон с Вайлдберриз!*

— *А что поменялось?*

— *Людей не стало, все ходят в WB и Озон»* (диалог на рынке, г. Ворсма).

Со слов самих предпринимателей, объемы торговли на центральных рынках сократились весьма существенно: если в малых городах на северо-западе области мы фиксировали сокращения объемов торговли на 70–90% за последние несколько лет, то на юге региона нам называли те же цифры как для малых городов, так и для крупных сел. Так, в Дивеево, пользующемся популярностью среди туристов и паломников, экспансия маркетплейсов «окончательно добила» местный рынок, а оборот магазинов одежды упал на 50% (и то, со слов самих продавцов, исключительно за счет более консервативно настроенных паломников и туристов, желающих привезти сувениры из Дивеево). В целом от развития сети ПВЗ в наибольшей степени пострадали именно точки торговли одеждой и товарами длительного пользования:

«*Раньше я вот не сидела, я вот крутилась, то там, то там подойду. А сейчас вот сижу, уже и молитвы читаю, уже и не знаешь, что читать, чтобы Господь хоть помог, хоть чем-то...*» (владелица точки торговли одеждой на вещевом рынке, г. Ворсма).

Причем если часть подобных частных магазинов и лавок еще продолжают борьбу с маркетплейсами, то многие были вынуждены закрыться, чтобы не работать себе в убыток:

«*Раньше по воскресеньям здесь был большой рынок, то есть очень большое количество приезжало из города, ну, из ближайших районов, и наши тоже местами занимались. Остались единицы, кто приезжает и торгует на рынке»* (местная жительница, р.п. Вача).

«*Магазины обуви, по-моему, штуки три закрылись, также магазин распродажи был у нас, большой стоял, он тоже закрылся»* (местная жительница, г. Навашино).

Я. К. Куркин,
А. М. Баринштейн,
Е. А. Александров, Т. В. Рачков,
М. В. Красноперов,
Д. А. Майоров
И к селу,
и к городу...

То, что отчасти помогает местной офлайн-торговле продолжать конкурировать — это расположение и рынков/магазинов одежды, и самых популярных маркетплейсов на пересечении потоков, в центре города/поселка и рядом с авто/железнодорожной станцией. Подобная кластеризация торговли играет на руку работникам рынков и магазинов, т.к. местные жители нередко по привычке заходят к ним и докупают все то, что забыли или не успели заказать онлайн. Другое подспорье в конкуренции с маркетплейсами — пожилое население, где, несмотря на помощь внуков и детей в освоении интернета, далеко не все успели перестроиться на новый формат торговли:

«— А люди все перешли на маркетплейсы? Или вот, я смотрю, пожилые люди вроде еще ходят [к вам на рынок]?»

— Пожилые еще ходят, а молодежь совсем ушла» (владелица точки на рынке, г. Ворсма).

Несколько лучше в конкуренции с маркетплейсами чувствуют себя магазины хозтоваров. Для части населения (особенно — для людей старших возрастов) важно потрогать товар и увидеть его своими глазами. Вдобавок если десятилетиями человек покупал в одном и том же месте одни и те же товары быта, ему может быть проще дойти и взять все в одном месте, пусть даже и чуть дороже, чем при покупке через Ozon или Wildberries.

Маркетплейсы, ритейлеры и адаптивные форматы торговли

В еще меньшей степени появление маркетплейсов затронуло торговлю продуктами питания. В этой сфере конкуренцию местным магазинам навязывает уже не Ozon или Wildberries, а крупные сетевые ритейлеры: «Пятерочка», «Магнит», «Красное и Белое» и др. Их появление в малых городах и сельской местности «убивает» местные частные магазины продуктов (сельмаги, райпо и т.п.) примерно так же и по тем же причинам, как появление маркетплейсов приводит к закрытию рынков и магазинов одежды. То, что позволяет сельмагам и райпо выживать, — это недоразвитость сети ритейлеров в сельской местности, инертность потребительского поведения и наличие местных «натуральных» продуктов. За простыми товарами бывает проще дойти до расположенного у дома сельмага, а не идти на другой конец поселения в «Пятерочку» или «Магнит». В то же время овощи, молочную продукцию, выпечку сельские жители чаще покупают в местных магазинах, так как качество названных товаров оказывается выше сетевых, либо вызывают больше доверия у местных жителей. Некоторые товары с долгим сроком хранения, вроде макарон или сахара, по скидке могут заказать на маркетплейсах. Во всех прочих случаях крупные ритейлеры оказываются конкурентоспособнее частных магазинов, нередко приводя к закрытию последних.

В попытках выжить частным продуктовым магазинам приходилось адаптироваться к новым реалиям. Чаще всего они (пере)открывались под брендом «Авокадо», реже — под местным брендом «КООП» и региональным — «Малинка». При таком сценарии франшиза берет на себя наиболее сложные операции (логистика, реклама), предоставляет оборудование (эквайринг, печать QR-кодов) и тем самым позволяет таким небольшим, часто семейным бизнес-предприятиям оставаться на плаву и сосуществовать с такими гигантами, как «Пятерочка» или «Магнит». Как результат, по числу работающих магазинов в сельской местности «Авокадо» опережает и «Пятерочку», и «Магнит», не говоря про прочих ритейлеров. «Авокадо» можно встретить и в районных центрах, и в самых многочисленных населенных пунктах, куда крупные ритейлеры не зашли и где вряд ли в ближайшее время появятся. По внешнему виду от «обычных» сельмагов многие магазины этой сети отличается только вывеска, но новые выгодные условия франшизы позволяют держаться на плаву в новых рыночных реалиях.

Другая форма адаптации местных частных магазинов напрямую связана с маркетплейсами. Как и во многих зарубежных городах, ПВЗ стали открываться на базе частного магазина (как под франшизой, так и без) или Почты России. Одно здание наделяется кластерной функцией — это и магазин, и пункт выдачи заказов; при этом экономится место под склад и человеко-часы (поток клиентов в сельской местности небольшой) и увеличивается мера центральности (притягательности) торговой точки. Так, значительная часть обследованных нами ПВЗ в сельской местности, открытых по программе Домашний Озон, равно как и многие другие сельские ПВЗ, были как раз примером открытия точки маркетплейса в целях выживания и увеличения привлекательности торговой точки:

«— А как вообще пришла идея открыть [Wildberries на базе магазина «Авокадо»]?

— Помещение пустовало и решили, думаю, может, в магазин побольше народу придет. Решили маленько попытаться заработать чуть больше.

— И как, получилось?

— Ну народ оттуда стал заходить сюда, ну чуть-чуть [больше стало людей]» (работница магазина «Авокадо», с.н.п. в пригороде Лукоянова).

Тот же эффект используется Почтой России, которая массово открывает на своих точках ПВЗ Wildberries. Сотрудничество Wildberries и Почты России началось в октябре 2024 года с открытия 250 пилотных ПВЗ в почтовых отделениях в ЦФО, к концу 2025 года планировалось открытие 10 000 подобных точек по всей стране. Для маркетплейса — это расширение географии присутствия, особенно в отдаленных регионах, и снижение логистических издержек. Для Почты России — увеличение клиентского потока и решение финансовых проблем. Сами ПВЗ не похожи на обычные Wild-

*Я. К. Кукин,
А. М. Барин-
штейн,
Е. А. Алексан-
дров, Т. В. Рачков,
М. В. Красноперов,
Д. А. Майоров
И к селу,
и к городу...*

berries — в отделениях появляются фирменные вывески, но почти нигде (пока) нет примерочных, могут отличаться условия и график работы (меньше работают), у пункта часто в целом нет отдельного помещения, а выдачей заказов занимаются сами сотрудники почты:

«Хотим мы или не хотим — нам открыли Wildberries» (сотрудница почты, р.п. Арья).

Часы работы некоторых почтовых отделений остаются прежними, непривычными для ПВЗ, однако некоторым пришлось существенно изменить график из-за появления Wildberries. Помимо этого, сотрудников почты обязывают обслуживать клиентов Wildberries в приоритетном порядке по сравнению с клиентами самой почты.

«Мы работали с 8 до 5, суббота и воскресенье — выходной. А сейчас мы с 10, как бы, до 9, без выходных. Ну сейчас временный режим до 7, потому что у нас не хватает сотрудников» (сотрудница почты в одном из поселков Нижегородской области).

Открытие ПВЗ на почтах никак не учитывает наличие поблизости других ПВЗ того же маркетплейса, и нередко они открываются буквально в соседних домах с другой точкой Wildberries. Заказы в ПВЗ на почтах привозят машины Почты России, а не Wildberries, и делают это обычно значительно реже, а уровень осведомленности о таких ПВЗ среди жителей ниже. Таким образом, на момент написания статьи Wildberries на Почте России значительно проигрывал классическим точкам той же компании.

Небольшой спрос на ПВЗ подобного формата формируют пожилые люди, которым удобно совмещать походы на почту с получением заказанных на маркетплейсе товаров, а также жители отдаленных деревень, куда обычные Wildberries пока не зашли:

«Заходят коммуналку платить или там еще что-то, газетку: „О, у вас Wildberries, о, мы тогда переоформляемся, всё-всё, здесь нам очень удобно, что мы туда [в ПВЗ на другом конце поселка] поедем...” Ну, маленько там подальше, они все, как жучки, сюда побегут, так что вот я смотрю, что теперь мне с каждым разом больше и больше товара [стало] поступать» (сотрудница почты, поселок Краснобаковского муниципального района).

Пока сложно с уверенностью оценить успешность этой программы, но в исследованных нами населенных пунктах эффекты от нее значительно менее ощутимые, чем от комбинирования магазина и ПВЗ или открытия ПВЗ в частном доме.

Дифференциация эффектов в зависимости от параметров населенных пунктов

Один из главных вопросов исследования — есть ли разница в эффектах от захода маркетплейсов в зависимости от размера и административного статуса поселения? С одной стороны, описан-

ные выше эффекты схожим образом работают и в малых городах, и в самых небольших селах. С другой — нами были встречены как качественные, так и количественные отличия, главное из которых заключается в масштабе произошедших в связи с появлением маркетплейсов изменений. Из собранных нами интервью следует, что чем меньше число жителей населенного пункта, тем больше, при прочих равных, появление ПВЗ повлияет на характер жизни и торговли на территории:

«— *То есть это на жизнь прям сильно повлияло?*

— *Да. И чем менее развитое, скажем так, поселение, тем больше влияет. Ну то есть, я считаю, что Сосновское... Вообще там у людей башню снесло, как появились Wildberries и Ozon»* (сотрудник маркетплейса, г. Павлово).

Не меньшую роль играет и географическое положение сельского населенного пункта, а именно — его удаленность от городов/районных центров, где уже работают ПВЗ:

«— *Многие, кто работает в Лукоянове и кто здесь забирает заказ, им тут проще [получить заказ], то есть от дома далеко не шарахаться. Другая деревня у нас (с Озоном), там заказывают вообще все, потому что им неудобно ехать за этой фигней, семьсот рублей тратить еще на такси. Им это невыгодно.*

— *А вы здесь ближе к Лукоянову, поэтому проще?*

— *Ну да»* (сотрудница маркетплейса, с. Иванцево).

Соответственно, можно предположить, что именно эти удаленные мелкоселенные территории окажутся главными бенефициарами от экспансии маркетплейсов. Важен и эффект соседства: многие информанты в сельских ПВЗ отмечали, что к ним за заказами ездят из соседних сел, т.к. это гораздо быстрее и проще, чем доехать до районного центра и либо купить там что-то живую, либо заказать на более «старом» пункте выдачи. Это может несколько ослабить фиксируемое в последние десятилетия «сжатие пространства» (Тревиш, 2010) и частично децентрализовать районные центры, создав новые точки притяжения потребительских поездок за их пределами.

Отличаются населенные пункты разного размера и статуса и по средней посещаемости ПВЗ. Прямой связи между числом жителей и средним числом клиентов на ПВЗ поселения в день не обнаружилось, однако полностью отрицать значение размера населенного пункта тоже нельзя. Посещаемость (число клиентов в сутки) сельских населенных пунктов в полтора раза меньше, чем у рабочих поселков и ПГТ, и вдвое меньше, чем у малых и средних городов (рис. 3). Соответственно, нет связи между оборотом ПВЗ и его влиянием на территорию: первый больше в малых городах, даже на их окраинах, а субъективно ощущаемые жителями изменения жизни и мобильности — в самых небольших деревнях и селах.

Я. К. Кукин,
А. М. Барин-
штейн,
Е. А. Алексан-
дров, Т. В. Рачков,
М. В. Красноперов,
Д. А. Майоров
И к селу,
и к городу...

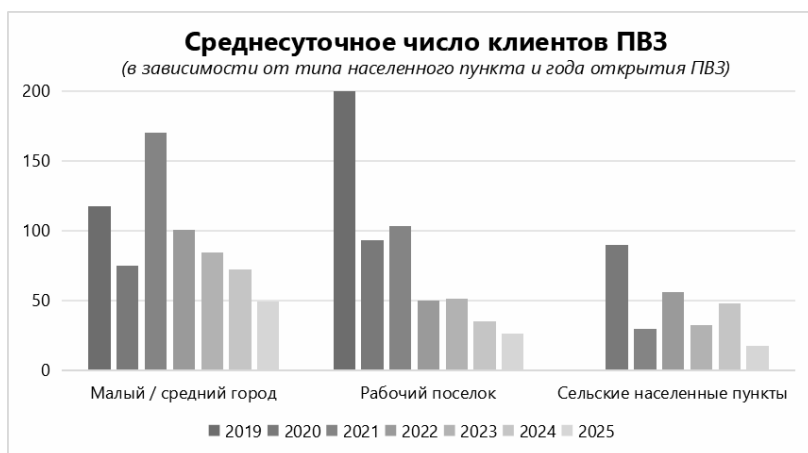


Рис. 3. Динамика числа клиентов ПВЗ Ozon и Wildberries за сутки по типам населенных пунктов за 2019–2025 гг. Составлено авторами по материалам интервью.

При этом в населенных пунктах всех типов мы видим, что наибольшей популярностью пользуются ПВЗ, открытые до пандемии (2019 г. и раньше) и в ее начале (2021 г.). Здесь значение имеет не только привыкание местных жителей к конкретному месту и его работнику, но и более выгодное положение старых ПВЗ в населенных пунктах (чаще всего — в центре, на пересечении потоков). Это четко видно на примере малых городов, где разнообразие ПВЗ разных компаний в разных частях города позволяет выявлять пространственную дифференциацию (рис. 4).

Практически везде крупнейшие по числу клиентов ПВЗ расположены во внутригородском центральном месте: у автостанции/железнодорожной, рядом с администрацией и рыночной площадью. По мере удаления от этих центральных мест посещаемость ПВЗ ощутимо снижается. В малых городах вторые по популярности точки формируются в центрах второго порядка, далее идут окраинные микрорайоны. Еще меньший спрос наблюдается в пригородах районных центров, в примыкающих к их территории деревням и селам. Минимум числа посетителей ПВЗ встречался в сельских населенных пунктах вдали от районных центров и крупных поселений; именно там, где ПВЗ зачастую открывались «для себя» и на упрощенных условиях. При этом практически везде посещаемость Wildberries ощутимо превышала посещаемость точек Ozon, и еще больше оба маркетплейса превосходили редкие ПВЗ Яндекс.Маркета. Эти отличия частично объясняются разной структурой заказов на трех крупнейших маркетплейсах. Wildberries — это прежде всего одежда, а также товары быта и многое другое. Ozon — преобладание комплектующих для автотехники, товаров для дома и ого-

рода, бытовой техники. Яндекс.Маркет — главным образом дорожная электроника и техника; все то, что требует больше гарантий.

Я. К. Кукин,
А. М. Барин-
штейн,
Е. А. Алексан-
дров, Т. В. Рачков,
М. В. Красноперов,
Д. А. Майоров
И к селу,
и к городу...



Рис. 4. Пространственная дифференциация среднесуточного числа клиентов ПВЗ в поселениях-кейсах. Составлено авторами по материалам интервью.

В небольших сельских населенных пунктах, где ПВЗ открывались в последние два года, гораздо большее значение играют местные условия, нежели законы спроса и предложения и конкуренция с другими торговыми точками. Как мы показали выше, многие открывают ПВЗ Ozon не столько для заработка, сколько для оптимизации собственных поездок. Сельские ПВЗ Wildberries открываются на базе Почты России, что также не всегда соотносится с рыночными реалиями. Открытие ПВЗ в небольшом селе скорее выступает индикатором «живости» территории, предпринимательской активности местных жителей и их открытости к инновациям. Однако этот этап массового открытия ПВЗ в сельской местности далек от завершения, и есть основания предполагать, что сеть сельских пунктов выдачи претерпит значительные изменения в связи с открытием новых точек на новых местах и закрытием уже существующих убыточных.

Заключение

Стремительная экспансия маркетплейсов за пределы крупнейших агломераций в последние несколько лет существенно трансформи-

ривала непродуктовую торговлю в малых городах и сельской местности России. Это привело к усилению существующих трендов на франчайзинговую экспансию и закрытие точек локальной офлайн-торговли. Заход маркетплейсов на сельских территориях усугубил ситуацию и привел к закрытию значительного числа вещевых рынков и ухудшению ситуации в несетевых магазинах одежды и хозяйственных товаров. Для местных продовольственных магазинов (сельмаги и пр.) маркетплейсы, напротив, нередко становились подспорьем. Дав возможность объединить магазин и ПВЗ за одним прилавком и увеличить за счет этого поток клиентов, появление маркетплейсов способствовало поддержанию сельмагазинов на плаву в конкуренции с сетевыми ритейлерами. Другой бенефициар захода маркетплейсов — Почта России, на базе которой в 2025 году Wildberries открыл тысячи точек в сельской местности, что также может способствовать большей популярности почтовых точек в будущем.

Появление ПВЗ в сельской местности трансформировало не только торговлю, но и повседневные практики и мобильность местных жителей. Последние получили доступ к товарам, ранее доступным для покупки в лучшем случае в районном или региональном центре, в связи с чем люди стали меньше либо реже ездить в более крупные поселения за покупками. Распространение этого эффекта на все более удаленные и малонаселенные части страны может несколько замедлить сжатие пространства и снизить «центральность» районных центров как важного звена в потребительской мобильности населения. Открытие ПВЗ в небольших селах нередко происходило не для получения прибыли от маркетплейса как бизнеса, а для большего персонального удобства его владельца или выстраивания сбыта и логистики местного бизнеса. В этом смысле сеть ПВЗ может быть рассмотрена как новый вид сельской инфраструктуры, способствующий развитию самых периферийных сельских территорий и еще большей дифференциации между последними. Наличие ПВЗ едва ли сможет переломить миграционную ситуацию в целом, но способно стать новым pull-фактором для периферийных сельских территорий.

Так или иначе, маркетплейсы — парадоксальный пример диффузии глобального на периферию и периферии — в глобализированные центры, вопреки закономерностям центр-периферийной модели. Жители отдаленных деревень получают доступ к товарам со всей страны и из-за рубежа и к почти городскому формату потребления, в то время как местные производители имеют возможность отправки товаров местного производства в любую точку страны и репрезентации собственных брендов. Это может оказывать амбивалентное влияние на свойства места и его эрозию. С одной стороны, закрытие местных торговых точек и изменение характера потребления может повлиять на сохранность функций и свойств территории. С другой стороны, маркетплейсы показали свою способность интегрироваться в местную жизнь и торговлю, способствуя сохранению локальных

смыслов и производств и поддерживая ряд местных производителей, специализацию территорий и владельцев магазинов в их конкуренции с федеральными торговыми сетями.

Пока рано давать однозначные оценки влиянию захода маркетплейсов на образ жизни и эрозию места вообще, хотя какие-то изменения, как мы показали, происходят. В ближайшем будущем можно ожидать не только дальнейшего расширения географии сетей ПВЗ крупнейших маркетплейсов, но и закрытия неперспективных и убыточных точек: как в селах с низким спросом, так и в малых и средних городах с франчайзинговым каннибализмом. На данный момент сеть ПВЗ нельзя назвать устоявшейся, а описанные процессы нельзя окрестить тотальными и актуальными для всех регионов России. Остается надеяться, что экспансия маркетплейсов станет устойчивым фактором развития сельских территорий, а исследования, подобные нашему, позволят выделить не только внутрирегиональные, но и межрегиональные различия в формируемых заходом маркетплейсов эффектах.

*Я. К. Кукин,
А. М. Барин-
штейн,
Е. А. Алексан-
дров, Т. В. Рачков,
М. В. Красноперов,
Д. А. Майоров
И к селу,
и к городу...*

Библиография

- Аксенов К. Э. (2022). Цифровая трансформация и пространственная организация непищевого ритейла в российском городе // Известия Русского географического общества. Т. 154. № 4. С. 22–38.
- Космачева Н. М., Черкасская Г. В. (2023). Влияние функционирования маркетплейсов формата B2C на региональную экономическую систему // Региональные проблемы преобразования экономики. Т. 152. № 6. С. 100–108.
- Лачининский С. С. (2024). Контуры постиндустриальной структуры экономики городов Санкт-Петербургской агломерации на основе деятельности e-маркетплейсов // Региональные исследования. Т. 84. № 2. С. 63–75.
- Макушин М. А. (2024). Пространственное развитие рынка складской недвижимости в России: e-commerce против классического ритейла // Региональные исследования. Т. 86. № 4. С. 38–48.
- Трейвиш А. И. (2010). «Сжатие» пространства: трактовка и модели // Сжатие социально-экономического пространства: новое в теории территориального развития и практике его государственного регулирования / Под ред. С. С. Артоболевского и Л. М. Синцера. М.: Эслан. С. 16–31.
- Покупки россиян на маркетплейсах // Маркетинговое исследование DataInsight от 12.11.2021 (электронный ресурс). URL: <https://datainsight.ru/BuyersOnMarketplaces> (дата доступа: 30.12.2025)
- Вирин Ф. Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста Маркетинговое исследование DataInsight от 01.03.2024 (электронный ресурс). URL: https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_SellersnMarketplaces_2024 (дата доступа: 30.12.2025)
- Выбор брендов на маркетплейсах // Маркетинговое исследование DataInsight от 29.01.2024 (электронный ресурс). URL: https://datainsight.ru/DI_Choosing_brands_on_marketplaces_2023 (дата доступа: 30.12.2025)
- Россияне назвали самый большой и выгодный маркетплейс // Социологический опрос ВЦИОМ от 18.01.2022 (электронный ресурс). URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossijane-nazvali-samyi-bolshoi-i-vygodnyi-marketpleis> (дата доступа: 30.12.2025)

- Cui X., Huang W., Zhang J. et al. (2024). Exploring the spatiotemporal evolution mechanism of rural e-commerce: Insights from the experience of Taobao towns in China // *Humanities and Social Sciences Communications*. Vol. 11. № 1. P. 1-13.
- Li F., Gan Y. (2025). Research on the sustainable development capability of Chinese rural E-Commerce based on multidimensional perspective // *Scientific Reports*. Vol. 15. № 1. P. 11547.
- Li G., Qin J. (2022). Income effect of rural E-commerce: Empirical evidence from Taobao villages in China // *Journal of Rural Studies*. Vol. 96. P. 129-140.
- Mohri S. S., Ghaderi H., Van Woensel T., Mohammadi M., Nass N., Thompson R. G. (2024). Contextualizing alternative delivery points in last mile delivery // *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. Vol. 184. P. 103788.
- Morganti E., Dablanc L., Fortin F. (2014a). Final deliveries for online shopping: The deployment of pickup point networks in urban and suburban areas // *Research in Transportation Business & Management*. Vol. 11. P. 23-31.
- Morganti E., Seidel S., Blanquart C., Dablanc L., Lenz B. (2014b). The impact of e-commerce on final deliveries: Alternative parcel delivery services in France and Germany // *Transportation research procedia*. Vol. 4. P. 178-190.
- Wang Y., Tian Y., Nasrullah M., Zhang R. (2025). Does social capital influence farmers' e-commerce entrepreneurship? China's regional evidence // *Electronic Commerce Research*. Vol. 25. № 5. P. 3397-3425.
- You T. (2023). Embeddedness at varying depths: interactions between rural e-commerce entrepreneurs and China's local politico-economic contexts // *Journal of Chinese Sociology*. Vol. 10. № 1. P. 22.
- Zang Y., Hu S., Li J., Lv L., Ma Z., Tan Y. (2025). Reconfiguring rural development: Spatial diffusion of E-Commerce and its multifaceted effects // *Habitat International*. Vol. 163. P. 103496.
- Zhang S., Qiu Z. (2024). Why is rural E-commerce successful? A sociological analysis of the mechanism for actualizing technological dividends // *Journal of Chinese Sociology*. Vol. 11. № 1. P. 2.
- Zhu C., Wang X., Wang D., Zhong W. (2023). The spatial linkage of Taobao Villages in Haining City based on the operation process // *Frontiers of Urban and Rural Planning*. Vol. 1. №1. P. 16.

Serving both the village and the city: Marketplaces as a factor of transformation of trade and everyday life in small towns and rural areas in the Nizhny Novgorod Region

Yaroslav K. Kuksin, Master's Student, Department of Economic and Social Geography of Russia, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University. Leninskie Gory, 1, Moscow, 119991. E-mail: kuksinyk@my.msu.ru.

Anna M. Barinshtein, Student, Faculty of Geography and Geoinformation Technology, HSE University. Pokrovsky Bl., 11, Moscow, 109028. E-mail: anya.barin@gmail.com

Evgeny A. Aleksandrov, Master's Student, Department of Economic and Social Geography of Russia, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University. Leninskie Gory, 1, Moscow, 119991. E-mail: aleksandrovea@my.msu.ru

Timofei V. Rachkov, Master's Student, Department of Economic and Social Geography of Russia, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University. Leninskie Gory, 1, Moscow, 119991. E-mail: timrachkov@gmail.com

Maksim V. Krasnoperov, Student, Department of Economic and Social Geography of Russia, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University. Leninskie Gory, 1, Moscow, 119991. E-mail: maxim.krasnoperov2015@yandex.ru

Abstract. The study aims at understanding the effects on trade and population of the largest marketplaces expansion into small towns and rural settlements in the Nizhny Novgorod Region. On the example of 47 settlements in 16 municipalities, the authors consider how pickup points transform trade and everyday life in rural areas using the methods of interview with marketplace employees, local residents and business representatives, spatial and statistical analysis. The article describes the geographical expansion of pickup point networks — from the pandemic period to the current stage of rural development. The authors emphasize the dual impact of digitalization: on one hand, it leads to the decline of traditional markets; on the other hand, it helps small grocery stores survive. The article pays particular attention to the adaptive strategies in opening pickup points: on the basis of grocery stores and post offices, for one's needs or for one's business logistics. The authors identify general effects of the marketplace expansion: the weakening position of local offline non-food retail, expanded consumption opportunities and increased convenience for local residents, and a reduction in their consumer mobility. The study shows the link between settlement size, type and status and the variation in effects transforming both life and trade. The findings offer a new perspective on the interaction between online platforms, traditional retail and rural lifestyles, allowing for an assessment of how these processes influence space-time compression, related markets and the characteristics of place.

Key words: marketplaces, pickup points, transformation of lifestyle, transformation of trade, Nizhny Novgorod Region, rural areas, small towns

References

- Aksenov K. E. (2022) Tsifrovaya transformatsiya i prostranstvennaya organizatsiya nepishchevogo riteila v rossiiskom gorode [Digital transformation and spatial organization of non-food retail in the Russian city]. *Izvestiya Russkogo Geograficheskogo Obshchestva*, vol. 154, no 4, pp. 22–38.
- Cui X., Huang W., Zhang J. et al. (2024) Exploring the spatiotemporal evolution mechanism of rural e-commerce: Insights from the experience of Taobao towns in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 11, no 1, pp. 1–13.
- DataInsight (2021) Pokupki rossiyan na marketpleisah [Russians' purchases on marketplaces]. URL: <https://datainsight.ru/BuyersOnMarketplaces>.
- DataInsight (2024) Vybor brendov na marketpleisah [Choosing brands on marketplaces]. URL: <https://datainsight.ru/DIChoosingbrandsonmarketplaces2023>.
- Kosmacheva N. M., Cherkasskaya G. V. (2023) Vliyanie funktsionirovaniya marketpleisov formata V2S na regionalnyu ekonomicheskuyu sistemu [The impact of B2C marketplace operations on the regional economic system]. *Regionalnye Problemy Preobrazovaniya Ekonomiki*, vol. 152, no 6, pp. 100–108.
- Lachininsky S. S. (2024) Kontury postindustrialnoi struktury ekonomiki gorodov Sankt-Peterburgskoi aglomeratsii na osnove deyatelnosti e-marketpleisov [Outlines of the post-industrial structure of the urban economy in Saint Petersburg agglomeration based on the activities of e-marketplaces]. *Regionalnye Issledovaniya*, vol. 84, no 2, pp. 63–75.
- Li F., Gan Y. (2025) Research on the sustainable development capability of Chinese rural e-commerce based on multidimensional perspective. *Scientific Reports*, vol. 15, no 1, p. 11547.
- Li G., Qin J. (2022) Income effect of rural e-commerce: Empirical evidence from Taobao villages in China. *Journal of Rural Studies*, vol. 96, pp. 129–140.

- Makushin M. A. (2024) Prostranstvennoe razvitiye rynka skladskoi nedvizhimosti v Rossii: e-commerce protiv klassicheskogo riteila [Spatial development of the warehouse real estate market in Russia: E-commerce versus classic retail]. *Regionalnye Issledovaniya*, vol. 86, no 4, pp. 38–48.
- Mohri S. S., Ghaderi H., Van Woensel T. et al. (2024) Contextualizing alternative delivery points in last mile delivery. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, vol. 184, p. 103788.
- Morganti E., Dablanc L., Fortin F. (2014) Final deliveries for online shopping: The deployment of pickup point networks in urban and suburban areas. *Research in Transportation Business & Management*, vol. 11, pp. 23–31.
- Morganti E., Seidel S., Blanquart C., Dablanc L., Lenz B. (2014) The impact of e-commerce on final deliveries: Alternative parcel delivery services in France and Germany. *Transportation Research Procedia*, vol. 4, pp. 178–190.
- Treivish A. I. (2010) “Szhatie” prostranstva: traktovka i modeli [“Compression” of space: Interpretation and models]. *Szhatie sotsialno-ekonomicheskogo prostranstva: novoe v teorii territorialnogo razvitiya i praktike ego gosudarstvennogo regulirovaniya*. Eds. by S. S. Artobolevsky, L. M. Sintsov, Moscow: Eslan, pp. 16–31.
- VCIOM (2022) Rossiyanе nazvali samy bolshoy i vygodny marketpleis [Russians named the largest and offering the best value marketplace]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossijane-nazvali-samyi-bolshoi-i-vygodnyi-marketpleis>.
- Virin F., DataInsight (2024) Marketpleisy 2024: trendy, strategii, tochki rosta [Marketplaces 2024: trends, strategies, growth points]. URL: <https://datainsight.ru/DIFedorVirinSellersnMarketplaces2024>.
- Wang Y., Tian Y., Nasrullah M., Zhang R. (2025) Does social capital influence farmers e-commerce entrepreneurship? China's regional evidence. *Electronic Commerce Research*, vol. 25, no 5, pp. 3397–3425.
- You T. (2023) Embeddedness at varying depths: Interactions between rural e-commerce entrepreneurs and China's local politico-economic contexts. *Journal of Chinese Sociology*, vol. 10, no 1, p. 22.
- Zang Y., Hu S., Li J., Lv L., Ma Z., Tan Y. (2025) Reconfiguring rural development: Spatial diffusion of e-commerce and its multifaceted effects. *Habitat International*, vol. 163, p. 103496.
- Zhang S., Qiu Z. (2024) Why is rural e-commerce successful? A sociological analysis of the mechanism for actualizing technological dividends. *Journal of Chinese Sociology*, vol. 11, no 1, p. 2.
- Zhu C., Wang X., Wang D., Zhong W. (2023) The spatial linkage of Taobao villages in Haining city based on the operation process. *Frontiers of Urban and Rural Planning*, vol. 1, no 1, p. 16.