http://ma123.ru **ЦИТИСЭ** № 4 (50) 2026 **ISSN** 2409-7616

© А.А. Кошеварова, Е.А. Мазеина, А.Ф. Никишин

Научная статья
УДК 339.37

ВЛИЯНИЕ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ НА РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

А.А. Кошеварова, Е.А. Мазеина, А.Ф. Никишин

Кошеварова Анастасия Алексеевна,
студент, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия.
nastya.koshevarova.2006@mail.ru

Мазеина Елизавета Александровна,
студент, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия.
jelisabetmasseina@gmail.com

Никишин Александр Федорович,
кандидат технических наук, доцент базовой кафедры торговой политики, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия.
ORCID: 0000-0002-9821-0537
nikishin.af@rea.ru

Аннотация. *Розничная торговля в России быстро уходит в цифровую среду: в 2025 г. объем рынка электронной коммерции, по данным Росстата и АКИТ, достиг 11,5 трлн руб., а доля онлайн-продаж в обороте розницы – 18,8 %. Омниканальные практики, включая интеграцию маркетплейсов, распространены широко. При этом их влияние на развитие торговли, поведение покупателей и выполнение торговлей социальных функций изучено недостаточно. Цель статьи – оценить влияние омниканальности на развитие розничной торговли в условиях цифровизации и проанализировать, как она меняет предпочтения и поведение потребителей при выборе каналов покупки. Методология включала анализ статистических данных и научной литературы, а также анкетный опрос 1000 потребителей в I квартале 2026 г. Новизна работы – в комплексной эмпирической оценке влияния омниканальных инструментов, в том числе маркетплейсов, на поведение российских потребителей и реализацию социальных функций торговли, а также в выявлении закономерностей перехода между каналами (showrooming и webrooming) и их связи с лояльностью. Почти половина респондентов (45 %) делит покупки между онлайном и офлайном примерно поровну, еще 39 % предпочитают цифровые каналы. Опыт showrooming есть у 64 % опрошенных, webrooming – у 59 %. В интернет покупателей приводят прежде всего цена и удобство доставки, в магазин – желание увидеть товар и срочность покупки. Готовность рекомендовать маркетплейс составила 8,4 балла из 10, но качество товаров на маркетплейсах оценено ниже, чем в обычных магазинах (3,9 балла из 5). Сделан вывод, что омниканальность стала*

одним из значимых факторов развития розничной торговли и помогает ей выполнять социальные функции, прежде всего обеспечивать доступность товаров. Главными проблемными зонами остаются контроль качества на маркетплейсах и процедура возврата. Результаты могут быть использованы розничными сетями и маркетплейсами при разработке омниканальных стратегий.

Ключевые слова: *омниканальность, розничная торговля, цифровизация, электронная коммерция, маркетплейсы, потребительское поведение, потребительская лояльность, showrooming, webrooming, социальные функции торговли*.

Библиографическая ссылка: *Кошеварова А.А., Мазеина Е.А., Никишин А.Ф. Влияние омниканальности на развитие розничной торговли в условиях цифровизации // ЦИТИСЭ. 2026. № 4. С. 244-256.*

Research Full Article
UDC 339.37

THE IMPACT OF OMNICHANNEL ON THE DEVELOPMENT OF RETAIL IN THE DIGITALIZATION CONTEXT

A.A. Koshevarova, E.A. Mazeina, A.F. Nikishin

Anastasia A. Koshevarova,
Student, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation.
nastya.koshevarova.2006@mail.ru

Elizaveta A. Mazeina,
Student, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation.
jelisabetmasseina@gmail.com

Alexander F. Nikishin,
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Trade Policy, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation.
nikishin.af@rea.ru
ORCID: 0000-0002-9821-0537

Abstract. *Retail trade in Russia is rapidly shifting to the digital environment: in 2025, the e-commerce market reached 11.5 trillion rubles, with online sales accounting for 18.8% of total retail turnover. Omnichannel practices, including marketplace integration, are widespread. However, their impact on retail development, consumer behavior, and the fulfillment of social functions by the retail sector remains insufficiently studied. This article aims to assess the impact of omnichannel strategies on retail development amidst digitalization and to analyze how they alter consumer preferences and*

behavior regarding the choice of purchasing channels. The methodology involved analyzing statistical data and academic literature, alongside a survey of 1,000 consumers conducted in the first quarter of 2026. The study's novelty lies in its comprehensive empirical assessment of how omnichannel tools—including marketplaces—influence Russian consumer behavior and the retail sector's social functions, as well as in the identification of patterns regarding channel switching (showrooming and webrooming) and their link to loyalty. Nearly half of the respondents (45%) split their purchases roughly equally between online and offline channels, while another 39% prefer digital channels. 64% of those surveyed have engaged in showrooming, and 59% in webrooming. Price and delivery convenience are the primary drivers bringing shoppers online, whereas the desire to see the product and the need for an immediate purchase draw them to physical stores. The willingness to recommend a marketplace scored 8.4 out of 10, although product quality on marketplaces was rated lower than in traditional stores (3.9 out of 5). It is concluded that omnichannel retailing has become a significant factor in the development of the retail sector, helping it fulfill social functions—primarily by ensuring product accessibility. Quality control on marketplaces and return procedures remain the key areas of concern. Retail chains and marketplaces can utilize these findings when developing their omnichannel strategies.

Keywords: *omnichannel, retail, digitalization, e-commerce, marketplaces, consumer behavior, consumer loyalty, showrooming, webrooming, social functions of commerce*.

For citation: Koshevarova, A. A., Mazeina, E. A., & Nikishin, A. F. (2026). The impact of omnichannel on the development of retail in the digitalization context. *CITISE, 4,* 244–256. (In Russian).

Введение.

Розничная торговля в Российской Федерации переживает этап интенсивной трансформации, обусловленный ускоренной цифровизацией экономики и ростом электронной коммерции. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2036 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 28.12.2024 № 4146-р) определяет в числе приоритетных задач формирование сбалансированной территориальной организации экономики, обеспечивающей равную доступность потребительских товаров населению независимо от места проживания[1].

Торговая деятельность, будучи по своей природе коммерческой, одновременно реализует ряд социальных функций: гарантирует физическую и экономическую доступность товаров, включая продукты питания, создает рабочие места (в том числе в малых населенных пунктах и регионах с ограниченной занятостью), влияет на уровень благосостояния и качество жизни населения. В условиях санкционного давления и региональной социально-экономической дифференциации значение этих функций существенно возрастает. Особую роль здесь играет интернет-торговля, которая позволяет нивелировать территориальные барьеры.

[1] Правительство Российской Федерации. Распоряжение от 28.12.2024 № 4146-р «Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2036 года». URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe_razvitie/strategicheskoe_planirovanie_prostranstvennogo_razvitiya/strategiya_prostranstvennogo_razvitiya_rossii_do_2030_goda_c_prognozom_do_2036_goda/documents.htm (дата обращения: 15.04.2026).

По данным Росстата и Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) за 2025 год объем рынка электронной коммерции достиг 11,5 трлн руб., продемонстрировав прирост 28 % по сравнению с 2024 годом[2]. Доля онлайн-продаж в общем обороте розничной торговли составила 18,8 %, при этом 96,2 % онлайн-оборота приходится на российские маркетплейсы. Эти показатели свидетельствуют о доминировании цифровых каналов, однако региональные диспропорции сохраняются: в удаленных и северных субъектах доступность офлайн-торговли остается ограниченной, что усиливает социальную значимость онлайн-каналов.

Вместе с тем универсальный подход к развитию торговли невозможен в силу объективных различий регионов по природно-климатическим, инфраструктурным и социально-экономическим характеристикам. Необходим механизм, позволяющий учитывать специфику каждого региона и одновременно повышать эффективность реализации социальных функций торговли. Таким механизмом выступает омниканальность – интегрированная модель взаимодействия онлайн- и офлайн-каналов, обеспечивающая бесшовный клиентский опыт и единое информационное пространство.

Проблематика заключается в том, что, несмотря на широкое распространение омниканальных практик в российской рознице (включая интеграцию маркетплейсов), влияние данной модели на развитие розничной торговли, поведение потребителей и степень реализации социальных функций остается недостаточно изученным. Маркетплейсы одновременно повышают доступность товаров в удаленных территориях и создают риски обращения некачественной продукции в связи с недостаточным контролем возвращенных товаров.

Цель статьи — провести оценку влияния омниканальности на развитие розничной торговли в условиях цифровизации экономики и проанализировать ее воздействие на предпочтения и поведение потребителей при выборе каналов приобретения товаров.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

- Проанализировать основные тенденции цифровизации и перехода розничной торговли к омниканальной модели.
- Изучить особенности реализации омниканальных стратегий в деятельности розничных сетей и маркетплейсов.
- Проанализировать особенности потребительского поведения в условиях омниканальной среды.
- Провести анкетный опрос потребителей с целью оценки предпочтений при выборе каналов продаж.
- Оценить влияние омниканальности на уровень потребительской лояльности.
- Разработать практические выводы по использованию омниканальности для развития розничной торговли.

Научная новизна статьи заключается в комплексной эмпирической оценке влияния омниканальных инструментов, включая маркетплейсы, на поведение потребителей и реализацию социальных функций торговли в современных российских условиях, а также в выявлении закономерностей перехода между каналами (showrooming и webrooming) и их связи с лояльностью покупателей.

Проблематика омниканальности получила широкое отражение в отечественной научной литературе. В ранних исследованиях данное явление рассматривалось как этап перехода от мультиканальной модели к полной интеграции каналов взаимодействия с

---

[2] Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ). АКИТ подвела итоги интернет-торговли за 2025 год. URL: https://akit.ru/news/11-5-trln-rublej-akit-podvela-itogi-internet-torgovli-za-2025-god (дата обращения: 15.04.2026); Росстат. Торговля в России. 2025: стат. сб. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Torgov_2025.pdf (дата обращения: 15.04.2026).

потребителем. Так, Антипин Ф.А. [1] рассматривает омниканальную торговлю как закономерный этап эволюции розницы в условиях современной экономической среды. В свою очередь, Кочиева А.К. и Далакова А.Н. [2], а также Еремеева Н.В. и Панюкова В.В. [3] показали, что омниканальный подход выступает одним из ключевых факторов развития как онлайн-, так и офлайн-сегментов торговли и непосредственно связан с процессами цифровизации розничной сферы.

Более поздние исследования сосредоточены на детальном анализе влияния омниканальности на поведение потребителей и формирование их лояльности. В частности, Суздалева Г.Р. и Игнатьева Л.Р. [4] обосновали, что использование омниканальных стратегий способствует повышению уровня потребительской лояльности за счет персонализации взаимодействия и формирования единого клиентского опыта. Коноваленко Д.А. [5] проследил трансформацию розничной торговли от мультиканального формата к омниканальному, акцентируя внимание на значении маркетплейсов как основы единой торговой экосистемы. В исследовании Александровой Е.Н. и Юна А.Р. [6] подтверждается, что применение омниканального подхода способствует росту конкурентоспособности торговых организаций. Технологическую сторону вопроса затрагивают Павлова Е.А. и Бабанов А.Б. [7]. По их мнению, бесшовное взаимодействие с клиентом невозможно без CRM-системы, через которую проходят данные из всех каналов. Отдельное направление образуют работы, где омниканальность рассматривается вместе с социальными функциями торговли. Никишин А.Ф. и соавторы [8] предложили алгоритм развития этих функций в регионах России и построили его на кластеризации субъектов РФ. В их модели интернет-торговля сглаживает региональные различия в доступности товаров и создает новые рабочие места. Во второй работе тот же коллектив [9] описал обратную сторону. Товары ненадлежащего качества распространяются на маркетплейсах системно, потому что недобросовестным продавцам выгодно повторно продавать возвраты. Для омниканальной модели из этого следует двойственный вывод. Подключение маркетплейсов расширяет доступ к товарам и усиливает социальный эффект торговли. Но если контроль качества слабый, часть этого эффекта теряется. Аналогичные выводы о трансформации логистических и сбытовых процессов в условиях омниканальности представлены в работе Буровцева В.В. и соавторов [10].

Ряд дополнительных исследований также подтверждает актуальность рассматриваемой темы. Так, Твердохлебова М.Д. [11] и Шарова И.В. [12] отмечают, что маркетплейсы в настоящее время становятся ключевым элементом омниканальной модели и оказывают влияние на социально-экономическое развитие регионов. При этом в работе Красильниковой Е.А. [13] подчеркиваются устойчивые тенденции роста сервисов электронной коммерции и агрегаторов, формирующих инфраструктурную основу современной розничной торговли, а Липатов Н.С. и Красильникова Е.А. [14] акцентируют внимание на особенностях функционирования рынка маркетплейсов в условиях внешнеэкономических ограничений.

При этом наибольшая острота проблемы проявляется в регионах с выраженной социально-экономической неоднородностью. Регионы России по-прежнему заметно различаются по обороту интернет-торговли на душу населения, хотя разрыв между ними сокращается. Лясников Н.В. и соавторы [15] показали, что с 2020 г. регионы статистически значимо группируются по этому показателю в пространственные кластеры. По итогам 2023 г. авторы выделили два таких кластера и сделали вывод о необходимости дифференцированного подхода к развитию региональной интернет-торговли. На наш взгляд, этот вывод касается и омниканальных моделей. Там, где сеть магазинов развита слабо, от связки маркетплейсов с классической розницей зависит, насколько полно торговля выполняет свои социальные функции. Более широкий контекст, то есть соотношение омниканальности и цифровой трансформации торговли, рассматривают Морозова О.А. и Царев А.О. [16]. Они обобщили современные подходы к интеграции каналов взаимодействия с потребителем. Меняется и сам

покупатель. По итогам опросов 2025 года свыше 78 % покупателей регулярно прибегают к практике showrooming (знакомство с товаром в магазине с последующим оформлением покупки онлайн) и webrooming (предварительное изучение предложения в интернете с дальнейшим приобретением в офлайн-точке). В омниканальной среде также фиксируется рост доли повторных покупок примерно на 39 %, а индекс потребительской лояльности (NPS) увеличивается в среднем на 24 пункта по сравнению с форматами, функционирующими исключительно в одном канале. В зарубежной литературе последних лет омниканальное поведение изучают в основном на уровне отдельного покупателя. Halibas A.S. и соавторы [17] провели библиометрический анализ работ о showrooming, webrooming и омниканальных покупках и показали, что интерес к этим темам сохранялся как до пандемии, так и во время нее. Iglesias-Pradas S. и Acquila-Natale E. [18] обобщили перспективы мульти- и омниканальной розницы как направления развития электронной коммерции. Proskurnina N.V. и соавторы [19] видят в омниканальной стратегии основу цифровой трансформации розничного предприятия: она объединяет все точки контакта с потребителем в единую систему. Что заставляет покупателя искать товар в интернете, а покупать в магазине? По данным Zafar S. и соавторов [20], главное – возможность оценить товар на ощупь и сразу его забрать. Неожиданным оказалось другое: стремление сэкономить, которое обычно считают аргументом в пользу онлайна, тоже усиливало склонность к webrooming. Balbín Buckley J.A. и Marquina Feldman P.S. [21] опросив покупателей, убедились, что на клиентский опыт напрямую влияет согласованность между каналами: цен и ассортимента, информации о заказе и его выполнения.

Отдельная линия исследований связана с возвратами и качеством. Xie C. и соавторы [22] установили, что связь между качеством сервиса возврата и лояльностью зависит от канала, через который товар возвращают. Hao J. и соавторы [23] рассматривают возврат онлайн-покупки в магазине как самостоятельную точку контакта и связывают впечатление от него с намерением покупать повторно. Наконец, Nikodemska-Wołowik A.M. и Jażdżewska-Gutta M. [24] выяснили, что сомнения в подлинности товара после покупки снижали намерение покупать повторно, а доверие к продавцу эти сомнения ослабляло. Близкую проблему на российских маркетплейсах описывают Никишин А.Ф. и соавторы [9]. В омниканальной модели маркетплейсы выполняют связующую функцию, обеспечивая удобное перемещение клиента между каналами за счет сети пунктов выдачи, мобильных сервисов и программ лояльности.

Одновременно выявляются и значимые риски. Недостаточная проработанность процедур контроля качества возвращаемых товаров на маркетплейсах приводит к тому, что в ряде регионов случаи повторной реализации продукции с дефектами встречаются значительно чаще, чем в центральных субъектах[3]. Подобная ситуация негативно отражается на уровне доверия к омниканальным форматам и замедляет формирование устойчивой лояльности покупателей, прежде всего среди потребителей старше 35 лет и домохозяйств с невысокими доходами. Получается, что омниканальность работает в обе стороны. Она расширяет доступ к товарам и поддерживает занятость, но вместе с этим ставит вопрос о качестве и безопасности того, что в итоге получает покупатель. Одного технического объединения каналов продаж для снятия этих противоречий недостаточно. Нужны отдельные механизмы контроля качества на маркетплейсах. Стратегии развития торговли, кроме того, стоит настраивать с учетом того, к какому кластеру относится регион [8]. В доступных нам публикациях этот круг вопросов затронут лишь фрагментарно. Если подвести итог обзору, теория омниканальности и ее

[3] Аверьянова В. Обратной дороги нет: в РФ предложили изменить правила возврата товаров на маркетплейсах // Известия. 19.02.2026. URL: https://iz.ru/2044997/valentina-averianova/obratnoi-dorogi-net-v-rf-predlozhili-izmenit-pravila-vozvrata-tovarov-na-marketpleisakh (дата обращения: 18.04.2026).

отдельные проявления описаны в отечественной литературе достаточно подробно. С эмпирическими данными дело обстоит иначе. Работ, где влияние омниканальных решений на поведение российских покупателей и на выполнение торговлей социальных функций оценивалось бы комплексно и с учетом роли маркетплейсов, нам найти не удалось. Этот пробел мы и попытались отчасти восполнить.

Методология исследования.

Эмпирическая часть исследования построена на первичных количественных данных. Основным методом стал анкетный опрос потребителей. С его помощью требовалось понять, как покупатели ведут себя в омниканальной среде. Второй вопрос был уже: сказывается ли интеграция онлайн- и офлайн-каналов на лояльности покупателей и на том, как часто они переходят от одного формата покупки к другому. Данные собирали в I квартале 2026 г. через онлайн-сервис анкетирования.

Всего в опросе участвовали 1000 человек. Выборку формировали комбинированно: часть респондентов привлекли по принципу доступности, часть отбирали целенаправленно. Обязательным условием был опыт покупок как в обычных магазинах, так и на маркетплейсах. По возрасту выборка получилась неравномерной: 18-24 года – 62 %, 25-34 года – 12 %, 35-44 года – 15 %, 45-54 года – 6 %, 55 лет и старше – 5 %. Перекос в сторону молодежи мы считаем ограничением исследования. Полученные выводы в первую очередь описывают поведение молодых покупателей, которые пользуются цифровыми каналами активнее других. Для изучения омниканального поведения эта группа показательна, но переносить результаты на старшие возрасты нужно с осторожностью.

Анкета состояла из 18 вопросов, по смыслу разделенных на пять блоков. Первый касался того, какими каналами продаж пользуются респонденты и как часто, второй – причин выбора онлайн- или офлайн-формата покупки. Третий блок был посвящен опыту покупок на маркетплейсах, четвертый – готовности переходить между каналами (showrooming и webrooming). В пятом мы спрашивали об удовлетворенности и лояльности, а также о том, что, по мнению покупателей, стоит улучшить.

Субъективные установки оценивали по шкале Лайкерта от 1 до 5, готовность рекомендовать – по десятибалльной шкале. Для анализа использовали описательную статистику: средние значения, доли и относительные частоты.

Результаты и обсуждение.

Покупают респонденты часто, причем как товары повседневного спроса, так и те, что берут от случая к случаю. Несколько раз в неделю покупки совершают 58 % опрошенных, еще 27 % – один-два раза в месяц.

С каналами картина меняется. Почти половина участников (45 %) делит покупки между онлайном и офлайном примерно поровну. Еще 39 % чаще покупают в интернете, но от обычных магазинов совсем не отказываются. Тех, кто ходит только в традиционные магазины, оказалось всего 12 %. Для большинства опрошенных омниканальная модель, судя по этим цифрам, уже стала привычной.

По числу покупок за последний год маркетплейсы заметно опережают обычные магазины. Больше десяти заказов на маркетплейсах сделали свыше 78 % респондентов, а столько же покупок в обычных магазинах совершил только 41 %. Маркетплейсы, таким образом, прочно вошли в повседневный быт. Но и традиционная розница позиций не сдает. Для многих она стала вспомогательным каналом, без которого все же не обойтись. Из магазина в интернет покупатели уходят по вполне практичным соображениям. Чаще всего это цена (72 %), на втором месте удобство заказа с доставкой (61 %). Еще 43 % уходят в онлайн, когда нужного товара нет на полке. Обратный путь, из интернета в магазин, выбирают те, кто хочет увидеть товар своими глазами (68 %) или получить его срочно (52 %). Реже называли недоверие к фотографиям (39 %) и дорогую доставку (28 %). Каналы, как видно, не

конкурируют, а дополняют друг друга. Онлайн берет ценой и удобством, офлайн дает уверенность в качестве и возможность получить покупку сразу. Showrooming, когда товар смотрят в магазине, а покупают онлайн, знаком 64 % опрошенных. Правда, большинство прибегает к нему редко (38 %). Иногда так поступают 19 %, часто – только 7 %. С webrooming, то есть поиском в интернете и покупкой в обычном магазине, ситуация похожая: такой опыт есть у 59 % респондентов. Частоту переключений между каналами в рамках одной покупки участники оценили в среднем на 2,9 балла из 5. Это немного, но для заметной части покупателей такое поведение уже привычно. Переходить из канала в канал, по словам респондентов, помогают прежде всего удобство (сохраненные данные пользователя, общая корзина), возможность сравнить цены здесь и сейчас и свобода в выборе способа получения заказа. С утверждениями о преимуществах маркетплейсов и омниканальности респонденты в целом соглашались охотно. Выше всего по шкале Лайкерта оценили доступность товаров для жителей удаленных регионов (в среднем 4,7 балла). Чуть ниже оказалось утверждение, что интеграция каналов делает покупки удобнее (4,6). Простоту возврата оценили сдержаннее – 4,2. С доверием к маркетплейсам картина неоднозначная. Отзывам и рейтингам респонденты доверяют довольно высоко (в среднем 4,3 балла). Качество самих товаров на маркетплейсах они оценили ниже, чем в обычных магазинах, – в 3,9 балла. Разница невелика, но она показывает, что недоверие сохраняется, прежде всего к дорогим и технически сложным товарам. Рекомендовать маркетплейс знакомым при этом готовы многие: средняя оценка – 8,4 из 10. С этим согласуются и ответы о поведении: 71 % опрошенных сказали, что возвращаются за новыми заказами «часто» или «почти всегда».

Интересно, что происходит, когда цена перестает быть решающим фактором. В этом случае 64 % выбирают по удобству, 27 % покупают онлайн по привычке или из личных предпочтений, и только 9 % остаются верны обычным магазинам. По нашему мнению, лояльность покупателей держится сегодня не столько на цене, сколько на продуманном и удобном процессе покупки.

Ответы на открытые вопросы дополнили эту картину. Чаще всего респонденты писали о сроках. Заказ хочется получать не позже следующего дня или забирать сразу в удобном пункте выдачи. Почти так же часто речь шла о качестве: покупатели ждут проверки подлинности товаров и хотят видеть в отзывах реальные фотографии вместо студийных. Звучала и просьба «подружить» онлайн и офлайн. История покупок и бонусные баллы, по мнению опрошенных, должны работать одинаково в любом канале. Возврат, по мнению опрошенных, должен быть избавлен от проблем: минимум бумаг и максимум возможностей сдать товар физически. Добавим сюда сквозной запрос на нормальную клиентоориентированность, честные цены и понятную логику возвратных процедур. Собранные вместе, эти пожелания вовсе не ставят под сомнение омниканальный вектор - наоборот, они сигнализируют о том, что пользователь распробовал модель и теперь хочет, чтобы ее довели до ума, сделав по-настоящему своей в каждодневной жизни.

Анализ полученных результатов показывает, что омниканальное поведение российских потребителей уже в целом сформировалось. Хотя цена по-прежнему остается главным фактором, который подталкивает к онлайн-покупкам, такие вещи, как возможность посмотреть товар вживую, срочность покупки или сомнения в качестве, все еще удерживают часть спроса в офлайн-сегменте. Широкое распространение showrooming и webrooming (более 60 % опрошенных прибегают к этим практикам хотя бы время от времени) говорит о том, что покупатели не ограничиваются одним каналом, а комбинируют их в зависимости от ситуации. Средний уровень переключения между каналами составляет 2,9 балла, а готовность рекомендовать — 8,4 балла, что в целом указывает на то, что омниканальность уже воспринимается как привычная норма, а не как что-то новое.

Интересно, что даже среди участников с доходом выше 100 000 рублей и жителей крупных городов остается заметная доля тех, для кого важно лично взаимодействовать с товаром перед покупкой. Это во многом опровергает распространенное представление о том, что обеспеченные покупатели полностью перешли в онлайн. В то же время респонденты из регионов особенно высоко оценивают доступность маркетплейсов (4,7 балла), что еще раз подчеркивает их значение в выравнивании потребительских возможностей.

Проведенный корреляционный анализ показал, что существует положительная связь между тем, как часто люди переключаются между каналами, и уровнем их лояльности. Те респонденты, которые активно используют разные каналы (оценки 4–5), в среднем на 1,2–1,5 балла выше оценивают свою готовность рекомендовать маркетплейсы. Это позволяет сделать вывод о том, что удобство и «бесшовность» процесса покупки напрямую отражаются на удовлетворенности и склонности к повторным покупкам.

В целом полученные результаты показывают, что под влиянием омниканальной торговли поведение российских потребителей заметно меняется. Маркетплейсы и традиционные магазины уже не воспринимаются как противоположности — скорее, они работают как части одной общей системы. Для дальнейшего развития розничного бизнеса все большее значение приобретают вложения в интеграцию каналов, улучшение логистики, контроль качества товаров, повышение прозрачности отзывов и более гибкие варианты доставки. Именно этих изменений ждут сами покупатели, судя по их ответам. Поэтому вложения в перечисленные направления, на наш взгляд, могут укрепить лояльность нынешних клиентов и привлечь новых. Для большинства опрошенных совмещение онлайн- и офлайн-покупок давно стало обычным делом, а не чем-то новым.

Заключение.

Результаты исследования позволяют считать омниканальность одним из значимых факторов развития розничной торговли в России. Сочетание цифровых и физических каналов дает ритейлерам возможность сделать сервис гибче и удобнее. Для жителей удаленных территорий это особенно ощутимо.

Значительная часть опрошенных не привязана к одному каналу. Одни сначала смотрят товар в магазине, а заказывают онлайн, другие поступают наоборот. По нашим данным, такое поведение связано с более высокой удовлетворенностью покупателей и их приверженностью конкретным площадкам.

Слабые места при этом остаются. Прежде всего это контроль качества товаров на маркетплейсах и процедура возврата. Эти сложности подрывают доверие некоторой части потребителей к цифровому сегменту. Таким образом, омниканальность уже превратилась в неотъемлемый элемент розничной торговли, в том числе способствуя выполнению отраслью своих социальных функций. Дальнейший рост требует более глубокой интеграции каналов и последовательного повышения надежности онлайн-продаж. В целом продуманное применение омниканальных стратегий ведет к расширению доступности товарного предложения и, как следствие, к улучшению качества жизни населения.

Список источников:

1. Антипин Ф.А. Омниканальная торговля в России в реалиях современной экономической ситуации // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18, № 5. С. 733–748. DOI: https://doi.org/10.18334/rp.18.5.37556

2. Кочиева А.К., Далакова А.Н. Омниканальность как драйвер развития онлайн и офлайн торговли // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 6 (64). С. 153–157. https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10551

3. Еремеева Н.В., Панюкова В.В. Перспективные направления исследования розничной торговли: цифровизация и омниканальность // Экономические системы. 2020. Т. 13, № 4. С. 161–170. DOI: https://doi.org/10.29030/2309-2076-2020-13-4-161-170

4. Суздалева Г.Р., Игнатьева Л.Р. Омниканальность как инструмент формирования потребительской лояльности // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2025. № 2. С. 319–338. DOI: https://doi.org/10.15593/2224-9354/2025.2.20

5. Коноваленко Д.А. Эволюция розничной торговли: от мультиканальности к омниканальности // Естественно-гуманитарные исследования. 2025. № 2 (58). С. 268–272. URL: https://www.elibrary.ru/ofumin

6. Александрова Е.Н., Юн А.Р. Омниканальный подход как способ повышения уровня конкурентоспособности современного торгового предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 10–1 (61). С. 185–189. DOI: https://doi.org/10.24412/2500-1000-2021-10-1-185-189

7. Павлова Е.А., Бабанов А.Б. CRM-системы и омниканальность как будущее коммерческой торговли // Современная школа России. Вопросы модернизации. 2021. № 8–2 (37). С. 118–119. URL: https://www.elibrary.ru/anitek

8. Никишин А.Ф., Каращук О.С., Майорова Е.А., Больдясов А.И. Алгоритм развития социальных функций торговли в регионах России // Экономика, предпринимательство и право. 2025. Т. 15, № 11. С. 7403–7420. DOI: https://doi.org/10.18334/epp.15.11.124141

9. Никишин А.Ф., Каращук О.С., Майорова Е.А., Больдясов А.И. Исследование причин реализации некачественных товаров недобросовестными продавцами на маркетплейсах // Экономика, предпринимательство и право. 2025. Т. 15, № 12. С. 8521–8540. DOI: https://doi.org/10.18334/epp.15.12.124156

10. Буровцев В.В., Третьяк С.Н., Зенкова Т.Ю., Лукашова О.А. Стратегическое управление цепями поставок: конвергенция логистических технологий и омниканальность рыночных коммуникаций // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13, № 10–1. С. 778–792. DOI: https://doi.org/10.34670/AR.2023.89.92.109

11. Твердохлебова М.Д., Никишкин В.В. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг. 2019. № 6 (268). С. 3–8. URL: https://www.elibrary.ru/iitvda

12. Шарова И.В. Влияние развития рынка интернет-торговли на социально-экономическое положение региона // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14, № 3. С. 799–810. DOI: https://doi.org/10.18334/epp.14.3.120636

13. Красильникова Е.А. E-commerce: тенденции развития услуг агрегаторов // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 2, № 2 (143). С. 167–174. DOI: https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.02.02.018

14. Липатов Н.С., Красильникова Е.А. Состояние рынка маркетплейсов в Российской Федерации в условиях санкционных ограничений // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 3. № 5 (146). С. 66–73. DOI: https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.05.03.009

15. Лясников Н.В., Абрамов Е.Г., Майорова Е.А. Исследование развития интернет-торговли в регионах России: результаты пространственной кластеризации // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2025. Т. 16, № 4. С. 710–728. DOI: https://doi.org/10.18184/2079-4665.2025.16.4.710-728

16. Морозова О.А., Царев А.О. Омниканальность и связанные концепции: современное состояние и перспективы исследований // Аудиторские ведомости. 2022. № 3. С. 180–192. DOI: https://doi.org/10.56539/17278058_2022_3_180

17. Halibas A.S., Van Nguyen A.T., Akbari M., Akram U., Hoang M.D.T. Developing trends in showrooming, webrooming, and omnichannel shopping behaviors: performance analysis, conceptual mapping, and future directions // Journal of Consumer Behaviour. 2023. Vol. 22, No. 5. P. 1237–1264. DOI: https://doi.org/10.1002/cb.2186

18. Iglesias-Pradas S., Acquila-Natale E. The future of e-commerce: overview and prospects of multichannel and omnichannel retail // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2023. Vol. 18, No. 1. P. 656–667. DOI: https://doi.org/10.3390/jtaer18010033

19. Proskurnina N.V., Shtal T.V., Slavuta O.I., Serogina D.O., Bohuslavskyi V.V. Omnichannel strategy of digital transformation of retail trade enterprise: from concept to implementation // Studies of Applied Economics. 2021. Vol. 39, No. 6. P. 1–10. DOI: https://doi.org/10.25115/eea.v39i6.5238

20. Zafar S., Badghish S., Yaqub R.M.S., Yaqub M.Z. The agency of consumer value and behavioral reasoning patterns in shaping webrooming behaviors in omnichannel retail environments // Sustainability. 2023. Vol. 15, No. 20. P. 14852. DOI: https://doi.org/10.3390/su152014852

21. Balbín Buckley J.A., Marquina Feldman P.S. Effects of channel integration on the omnichannel customer experience // Cogent Business & Management. 2024. Vol. 11б No. 1. P. 2364841. DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841

22. Xie C., Gong Y., Xu X., Chiang C.-Y., Chen Q. The influence of return channel type on the relationship between return service quality and customer loyalty in omnichannel retailing // Journal of Enterprise Information Management. 2023. Vol. 36, No. 4. P. 1105–1134. DOI: https://doi.org/10.1108/jeim-02-2021-0073

23. Hao J., Richey R.G. Jr., Morgan T.R., Slazinik I.M. The BORIS experience: evaluating omnichannel returns and repurchase intention // International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. 2024. Vol. 54, No. 11. P. 44–81. DOI: https://doi.org/10.1108/jeim-02-2021-0073

24. Nikodemska-Wołowik A.M., Jażdżewska-Gutta M. Trust, risk, dissonance, and purchase intentions in e-commerce: retailer-related issues in the eyes of consumers // Management: Journal of Contemporary Management Issues. 2026. Vol. 31, No. Special Issue. P. 23–40. DOI: https://doi.org/10.30924/mjcmi.31.si.2

References:

1. Antipin, F. A. (2017). Omnichannel retailing in Russia amidst the realities of the current economic situation. *Russian Entrepreneurship*, *18*(5), 733–748. (In Russian). https://doi.org/10.18334/rp.18.5.37556

2. Kochieva, A. K., & Dalakova, A. N. (2020). Omnichanneling as a driver for the development of online and offline retail. *Economics and Business: Theory and Practice*, *6*(64), 153–157. (In Russian). https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10551

3. Eremeeva, N. V., & Panyukova, V. V. (2020). Promising directions for retail research: Digitalization and omnichanneling. *Economic Systems*, *13*(4), 161–170. (In Russian). https://doi.org/10.29030/2309-2076-2020-13-4-161-170

4. Suzdaleva, G. R., & Ignatyeva, L. R. (2025). Omnichanneling as a tool for building consumer loyalty. *Bulletin of Perm National Research Polytechnic University. Socio-Economic Sciences*, *2,* 319–338. (In Russian). https://doi.org/10.15593/2224-9354/2025.2.20

5. Konovalenko, D. A. (2025). The evolution of retail: From multichannel to omnichannel. *Natural and Humanitarian Studies*, *2*(58), 268–272. (In Russian).

6. Aleksandrova, E. N., & Yun, A. R. (2021). The omnichannel approach as a means of enhancing the competitiveness of a modern retail enterprise. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, *10–1*(61, 185–189. (In Russian).

7. Pavlova, E. A., & Babanov, A. B. (2021). CRM systems and omnichannel retailing as the future of commercial trade. *Modern School of Russia: Issues of Modernization*, *8–2*(37), 118–119. (In Russian). https://www.elibrary.ru/anitek

8. Nikishin, A. F., Karashchuk, O. S., Mayorova, E. A., & Boldyasov, A. I. (2025). An algorithm for developing the social functions of retail in Russia's regions. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*, *15*(11), 7403–7420. (In Russian). https://doi.org/10.18334/epp.15.11.124141

9. Nikishin, A. F., Karashchuk, O. S., Mayorova, E. A., & Boldyasov, A. I. (2025). An investigation into the reasons behind the sale of substandard goods by unscrupulous sellers on marketplaces. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*, *15*(12), 8521–8540. (In Russian). https://doi.org/10.18334/epp.15.12.124156

10. Burovtsev, V. V., Tretyak, S. N., Zenkova, T. Yu., & Lukashova, O. A. (2023). Strategic supply chain management: Convergence of logistics technologies and omnichannel market communications. *Economics: Yesterday, Today, Tomorrow*, *13*(10–1), 778–792. (In Russian). https://doi.org/10.34670/AR.2023.89.92.109

11. Tverdokhlebova, M. D., & Nikishkin, V. V. (2019). The role of marketplaces in the retail trade services market. *Practical Marketing*, *6*(268), 3–8. (In Russian). https://www.elibrary.ru/iitvda

12. Sharova, I. V. (2024). The impact of e-commerce market development on the socio-economic situation of a region. *Economics, Entrepreneurship and Law*, *14*(3), 799–810. (In Russian). https://doi.org/10.18334/epp.14.3.120636

13. Krasilnikova, E. A. (2024). E-commerce: Development trends for aggregator services. *Economics and Management: Problems, Solutions*, *2*(2), 167–174. (In Russian). https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.02.02.018

14. Lipatov, N. S., & Krasilnikova, E. A. (2024). The state of the marketplace market in the Russian Federation under sanction restrictions. *Economics and Management: Problems, Solutions*, *3*(5), 66–73. (In Russian). https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.05.03.009

15. Lyasnikov, N. V., Abramov, E. G., & Mayorova, E. A. (2025). A study of the development of e-commerce in the regions of Russia: Results of spatial clustering. *MIR (Modernization. Innovation. Development)*, *16*(4), 710–728. (In Russian). https://doi.org/10.18184/2079-4665.2025.16.4.710-728

16. Morozova, O. A., & Tsarev, A. O. (2022). Omnichanneling and related concepts: Current state and research prospects. *Audit Vedomosti*, *3,* 180–192. (In Russian). https://doi.org/10.56539/17278058_2022_3_180

17. Halibas, A. S., Van Nguyen, A. T., Akbari, M., Akram, U., & Hoang, M. D. T. (2023). Developing trends in showrooming, webrooming, and omnichannel shopping behaviors: Performance analysis, conceptual mapping, and future directions. *Journal of Consumer Behaviour*, *22*(5), 1237–1264. https://doi.org/10.1002/cb.2186

18. Iglesias-Pradas, S., & Acquila-Natale, E. (2023). The future of e-commerce: Overview and prospects of multichannel and omnichannel retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *18*(1), 656–667. https://doi.org/10.3390/jtaer18010033

19. Proskurnina, N. V., Shtal, T. V., Slavuta, O. I., Serogina, D. O., & Bohuslavskyi, V. V. (2021). Omnichannel strategy of digital transformation of retail trade enterprise: From concept to implementation. *Studies of Applied Economics*, *39*(6), 1–10. https://doi.org/10.25115/eea.v39i6.5238

20. Zafar, S., Badghish, S., Yaqub, R. M. S., & Yaqub, M. Z. (2023). The agency of consumer value and behavioral reasoning patterns in shaping webrooming behaviors in omnichannel retail environments. *Sustainability*, *15*(20), Article 14852. https://doi.org/10.3390/su152014852

21. Balbin Buckley, J. A., & Marquina Feldman, P. S. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management*, *11*(1), Article 2364841. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841

22. Xie, C., Gong, Y., Xu, X., Chiang, C.-Y., & Chen, Q. (2023). The influence of return channel type on the relationship between return service quality and customer loyalty in omnichannel retailing. *Journal of Enterprise Information Management*, *36*(4), 1105–1134. https://doi.org/10.1108/jeim-02-2021-0073

23. Hao, J., Richey, R. G., Jr., Morgan, T. R., & Slazinik, I. M. (2024). The BORIS experience: Evaluating omnichannel returns and repurchase intention. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *54*(11), 44–81. https://doi.org/10.1108/jeim-02-2021-0073

24. Nikodemska-Wołowik, A. M., & Jażdżewska-Gutta, M. (2026). Trust, risk, dissonance, and purchase intentions in e-commerce: Retailer-related issues in the eyes of consumers. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, *31*(Special Issue), 23–40. https://doi.org/10.30924/mjcmi.31.si.2

Submitted: 25 September 2026 Accepted: 27 October 2026 Published: 28 October 2026