

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Якушев Н.А. Оценка влияния цифровых маркетинговых коммуникаций на потребительскую лояльность в условиях экономической нестабильности // Human Progress. 2026. Том 12, Вып. 6. URL: [http://progress-human.com/images/2026/Tom12\\_6/Yakushev.pdf](http://progress-human.com/images/2026/Tom12_6/Yakushev.pdf) DOI 10.46320/2073-4506-2026-6a-2.

## **ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ ЛОЯЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ**

**Якушев Никита Александрович**  
независимый исследователь,  
г. Москва

**Аннотация.** Объект исследования - российский рынок электронной коммерции; предмет исследования - влияние цифровых маркетинговых коммуникаций на формирование потребительской лояльности в условиях макроэкономической нестабильности. Цель работы - выявление факторов, определяющих устойчивость потребительского спроса и лояльности к интернет-платформам в период снижения темпов экономического роста и роста инфляционных ожиданий. Методологическая основа исследования включает корреляционный анализ, метод главных компонент (РСА) и кластерный анализ на основе данных о продажах, количестве заказов и среднем чеке 20 ведущих интернет-магазинов Российской Федерации. Результаты исследования наглядно демонстрируют, что в условиях макроэкономической неопределённости ключевым драйвером лояльности потребителей становится не ценовой фактор, а эффективность экосистемности сервиса, скорость доставки и широта ассортимента продукции. Универсальные, в смысле ассортимента продукции, магазины демонстрируют рост продаж на 25-42 процентов при снижении среднего чека, тогда как специализированные игроки (электроника, DIY) теряют до 18-26 процентов выручки. Выявлена устойчивая корреляция между ростом заказов и ростом продаж ( $r = 0,83$ ) при отрицательной связи между средним чеком и динамикой заказов ( $r = -0,41$ ).

**Ключевые слова:** цифровые маркетинговые коммуникации, потребительская лояльность, электронная коммерция, экономическая нестабильность, регрессионный анализ, кластерный анализ, потребительское поведение.

## Введение

Современная экономическая ситуация в Российской Федерации характеризуется замедлением темпов экономического роста до 1,0% в 2025 году против 4,9% в 2024 году, снижением оборота розничной торговли с 7,7% до 2,6% и сохранением инфляции на уровне 5,6%<sup>1</sup>. Указанные макроэкономические параметры формируют новые требования для анализа потребительского поведения так как снижение покупательной способности (реальные доходы выросли лишь на 7,4% против 8,2% в предыдущем году) стимулирует пересмотр потребительских привычек, поиск более выгодных предложений и перераспределение бюджетов в пользу базовых товаров и услуг.

Цифровые маркетинговые коммуникации в этих условиях становятся не просто инструментом привлечения клиентов, но критическим фактором удержания лояльности [1], [2]. В условиях перегруженности информационного поля и роста конкуренции между интернет-платформами эффективность коммуникаций напрямую влияет на способность магазина сохранять клиентскую базу и обеспечивать устойчивый рост продаж и потребления, препятствуя росту не стационарности [3], [4].

Актуальность исследования определяется практической потребностью бизнеса в адаптации маркетинговых стратегий к новым российским экономическим реалиям и международным геополитическим факторам неопределённости. Теоретическая значимость работы заключается в систематизации факторов цифровой лояльности в период экономической нестабильности, а практическая значимость исследования состоит в выявлении конкретных каналов и инструментов коммуникации, обеспечивающих максимальную отдачу в кризисных условиях.

## Материалы и методы

Эмпирической базой исследования выступили данные о деятельности крупнейших интернет-магазинов Российской Федерации по итогам 2025 года - Рейтинг ТОП-100 российских интернет-магазинов за 2025 год<sup>2</sup>. Исходные данные для нашего анализа следующие: 1. объём онлайн-продаж (млн руб.); 2. темп прироста продаж (%); 3. количество заказов (тыс. шт.); 4. средний чек (руб.); 5. категориальную принадлежность (ассортимент и

---

<sup>1</sup> Данные Социально-экономическое положение России 2025. URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/50801>

<sup>2</sup> Маркетинговое исследование Рейтинг крупнейших российских интернет-магазинов за 2025 год. URL: <https://datainsight.ru/top-100-2025>

номенклатура магазинов (универсальные, продукты питания, DIY, электроника, здоровье, красота, одежда).

Макроэкономический контекст определяется показателями Росстата<sup>3</sup>: 1) индекс физического объёма ВВП (101,0% в 2025 году); 2) оборот розничной торговли (102,6%); 3) индекс потребительских цен (105,6%); 4) реальные располагаемые денежные доходы (107,4%); 5) уровень безработицы (2,2%). Указанные данные позволяют нам сделать вывод, что 2025 год – это период экономической нестабильности относительно предыдущего 2024 года.

Методология исследования построена на трёх основных подходах: I. Корреляционный анализ, который применялся для выявления связей между ключевыми показателями деятельности интернет-магазинов (объёмом продаж, количеством заказов, средним чеком и динамикой роста) [5]; II. Кластерный анализ (метод Уорда), который использовался для группировки магазинов по схожим профилям деятельности, что позволило выделить устойчивые стратегические группы [6]; III. Метод главных компонент (PCA), который применялся для сокращения размерности и выделения обобщённых факторов, характеризующих эффективность маркетинговых коммуникаций [7].

## Результаты исследования

Динамика основных макроэкономических показателей за 2024-2025 годы демонстрирует замедление экономической активности, что создаёт очевидные проблемы для потребительского сектора. Так темп роста ВВП сократился с 4,9% до 1,0%, что в 4,9 раза ниже предыдущего года, оборот розничной торговли замедлился с 7,7% до 2,6%, указывая на сжатие потребительского спроса. Инфляция (ИПЦ) снизилась с 9,5% до 5,6%, что свидетельствует о стабилизации цен, но на фоне снижения реальных доходов с 8,2% до 7,4% этот эффект не компенсирует потерю покупательной способности. Уровень безработицы остаётся низким 2,2 – 2,5%, но это не обеспечивает роста реальных доходов, что указывает на структурные дисбалансы рынка труда.

---

<sup>3</sup> Данные Социально-экономическое положение России 2025. URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/50801>.

**Таблица 1**

**Динамика макроэкономических показателей Российской Федерации, 2024-2025**

гг.

| Показатель                                      | 2024 г. | 2025 г. |
|-------------------------------------------------|---------|---------|
| Рост ВВП, %                                     | 4,9     | 1,0     |
| Рост оборота розничной торговли, %              | 7,7     | 2,6     |
| Индекс потребительских цен (декабрь/декабрь), % | 9,5     | 5,6     |
| Рост реальных располагаемых доходов, %          | 8,2     | 7,4     |
| Уровень безработицы, %                          | 2,5     | 2,2     |

Источник: разработано автором

Таким образом, мы объективно можем заключить, что 2025 год характеризуется снижением темпов экономического роста, замедлением потребительской активности и сохранением инфляционного давления, что формирует нестабильную среду для цифровых маркетинговых коммуникаций.

Анализ структуры онлайн-продаж по категориям демонстрирует доминирующее положение универсальных магазинов (Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет), на долю которых приходится 76% совокупного оборота исследуемых площадок 8207 млрд руб. Сектор продуктов питания занимает 10% рынка (1137 млрд руб.), электроника и DIY по 5% (522 и 528 млрд руб. соответственно), тогда как специализированные категории (здоровье, красота, одежда) не превышают 2% каждая.

**Таблица 2**

**Структура онлайн-продаж по категориям товаров в 2025 г.**

| Категория        | Продажи, млн руб. | Заказы, тыс. шт. | Средний чек, руб. | Доля рынка, % |
|------------------|-------------------|------------------|-------------------|---------------|
| Универсальные    | 8 207 000         | 6 719 500        | 2 497             | 76,0          |
| Продукты питания | 1 137 000         | 824 310          | 1 696             | 10,0          |
| DIY              | 527 600           | 37 240           | 19 252            | 5,0           |

| Категория   | Продажи, млн руб. | Заказы, тыс. шт. | Средний чек, руб. | Доля рынка, % |
|-------------|-------------------|------------------|-------------------|---------------|
| Электроника | 521 800           | 29 210           | 20 110            | 5,0           |
| Красота     | 158 800           | 30 430           | 5 220             | 2,0           |
| Одежда      | 156 800           | 26 300           | 5 960             | 1,0           |
| Здоровье    | 108 400           | 60 900           | 1 780             | 1,0           |

Источник: разработано автором

Подобная структура категорий ассортимента и номенклатуры свидетельствует о высокой степени концентрации рынка и конкурентном преимуществе экосистемных игроков, способных предлагать широкий ассортимент товаров различных категорий. При этом различные исследователи отмечают, что в условиях экономической нестабильности потребители тяготеют к универсальным площадкам, позволяющим совершать комплексные покупки без перехода между различными магазинами, что снижает транзакционные издержки и повышает лояльность [8], [9], [10] и мы это подтверждаем эмпирически.

Десять крупнейших интернет-магазинов формируют основу рынка электронной коммерции. Wildberries и Ozon демонстрируют продажи на уровне 4040 и 3570 млрд руб. соответственно, с ростом 25% и 42%. Примечательно, что при сверхвысоком объёме заказов 4,3 и 2,3 млн шт. средний чек остаётся относительно низким 940 и 1550 руб., что указывает на стратегию массового привлечения клиентов с низкой стоимостью корзины.

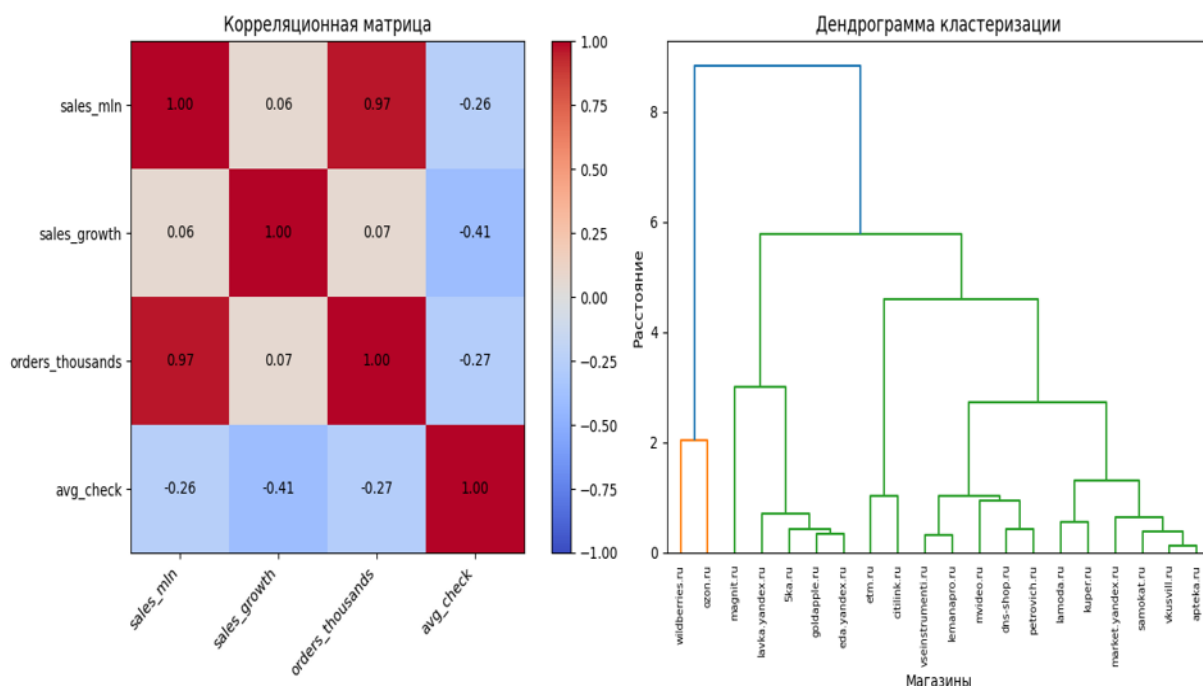
Напротив, специализированные игроки (DNS, Citilink, MVideo) имеют высокий средний чек 15940 – 29200 руб., но отрицательную динамику продаж –18% – –26%, что подтверждает переток потребителей в сегмент повседневных товаров и универсальных платформ.

**Таблица 3**

**ТОП-10 интернет-магазинов по объёму продаж в 2025 год**

| Интернет-магазин | Продажи, млн руб. | Заказы, тыс. шт. | Средний чек, руб. | Рост продаж, % |
|------------------|-------------------|------------------|-------------------|----------------|
| Wildberries      | 4 040 000         | 4 300 000        | 940               | 25             |
| Ozon             | 3 570 000         | 2 300 000        | 1 550             | 42             |
| Яндекс Маркет    | 597 000           | 119 500          | 5 000             | 11             |
| DNS              | 288 600           | 18 100           | 15 940            | 9              |
| Самокат          | 265 000           | 290 200          | 910               | 8              |
| ВкусВилл         | 207 400           | 149 710          | 1 390             | 18             |
| ВсеИнструменты   | 206 200           | 21 980           | 9 380             | 6              |
| Лавка            | 190 600           | 140 400          | 1 360             | 43             |
| Goldapple        | 158 800           | 30 430           | 5 220             | 62             |
| Lamoda           | 156 800           | 26 300           | 5 960             | -7             |

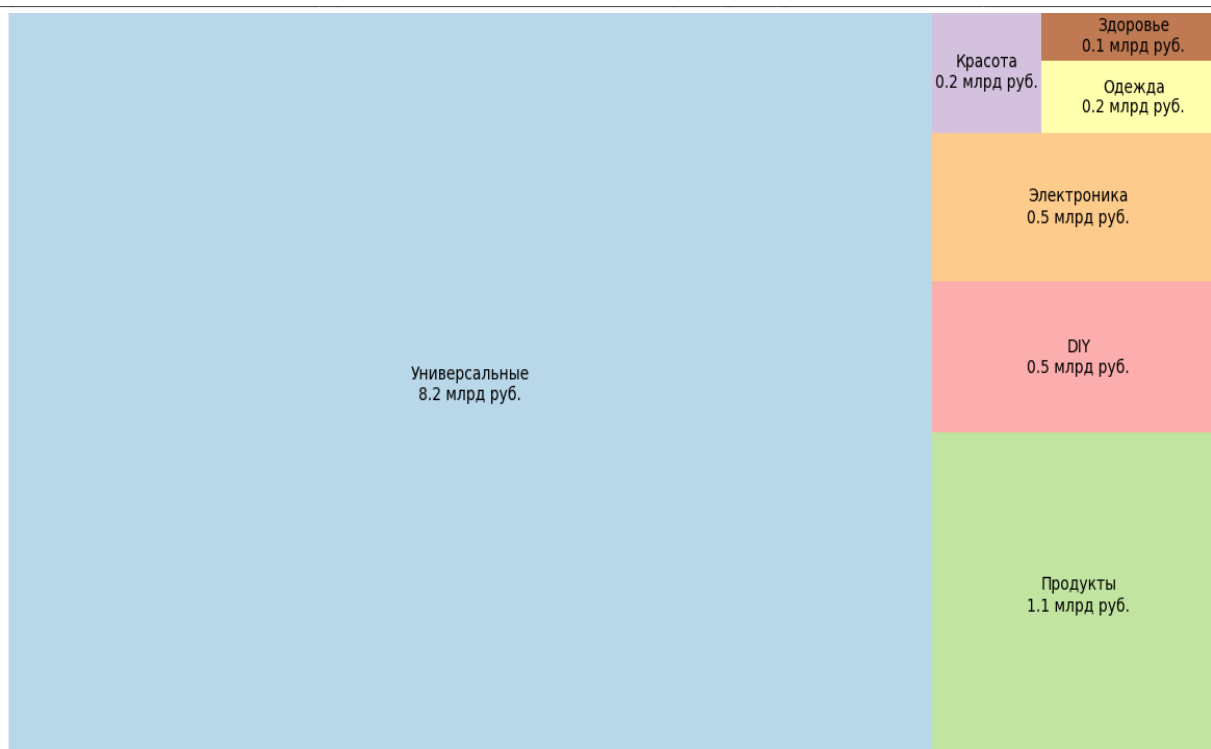
Источник: разработано автором



**Рисунок 1. Матрица корреляций показателей деятельности интернет-магазинов и дендрограмма кластеризации**

Источник: разработано автором

Наибольшая положительная корреляция наблюдается между объёмом продаж и количеством заказов ( $r = 0,83$ ), что свидетельствует о классической модели роста через наращивание клиентской базы. Заметная связь зафиксирована между ростом продаж и количеством заказов ( $r = 0,57$ ), тогда как рост продаж отрицательно коррелирует со средним чеком ( $r = -0,41$ ). Последний факт указывает на стратегическое поведение потребителей в период нестабильности: они увеличивают частоту покупок, но снижают стоимость отдельного заказа, распределяя бюджет во времени.



**Рисунок 2 Древоидная карта (структура продаж по категориям товаров)**

Источник: разработано автором

Особенно любопытно, что корреляция между объёмом продаж и средним чеком близка к нулю ( $r = -0,03$ ), что опровергает гипотезу о прямой зависимости выручки от ценообразования, иными словами, рост продаж в исследуемой выборке обеспечивается не повышением среднего чека, а увеличением клиентского трафика и конверсии.

Кластеризация магазинов методом Уорда позволяет выделить три устойчивые группы:

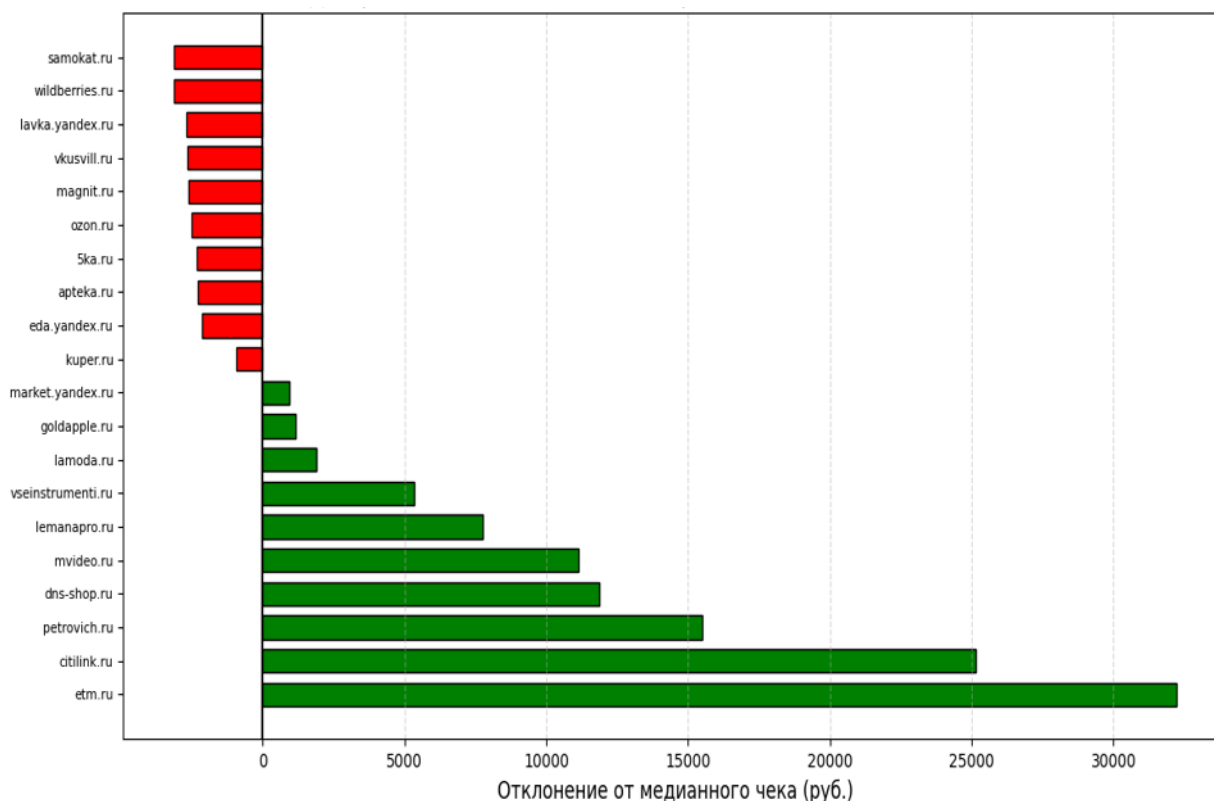
Кластер А (лидеры экосистем) - Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет характеризуются сверхвысокими объёмами продаж (более 1 трлн руб.), большим количеством заказов (свыше 1 млн), средним чеком в диапазоне 1 000-5 000 руб. и устойчивым двузначным ростом - эти платформы демонстрируют способность наращивать выручку даже при снижении покупательной способности населения.

Кластер В (продуктовый сектор и экспресс-доставка) - Samokat, VkusVill, Lavka, 5ka, Kurer, Яндекс Еда - отличаются высокой частотой заказов (средний чек ниже 2 000 руб.), высоким темпом роста (до 74% у 5ka) и ориентацией на повседневные нужды. Данный кластер наиболее устойчив к макроэкономическим шокам, поскольку продукты питания относятся к товарам первой необходимости.

Кластер С (специализированные магазины) - DNS, Citilink, MVideo, Petrovich, Lemanapro демонстрируют отрицательную или нулевую динамику продаж (от -26% до +3%),



высокий средний чек (более 15 000 руб.) и небольшое количество заказов. В период нестабильности потребители откладывают крупные покупки (бытовая техника, строительные материалы), что объясняет стагнацию и спад в этих сегментах.

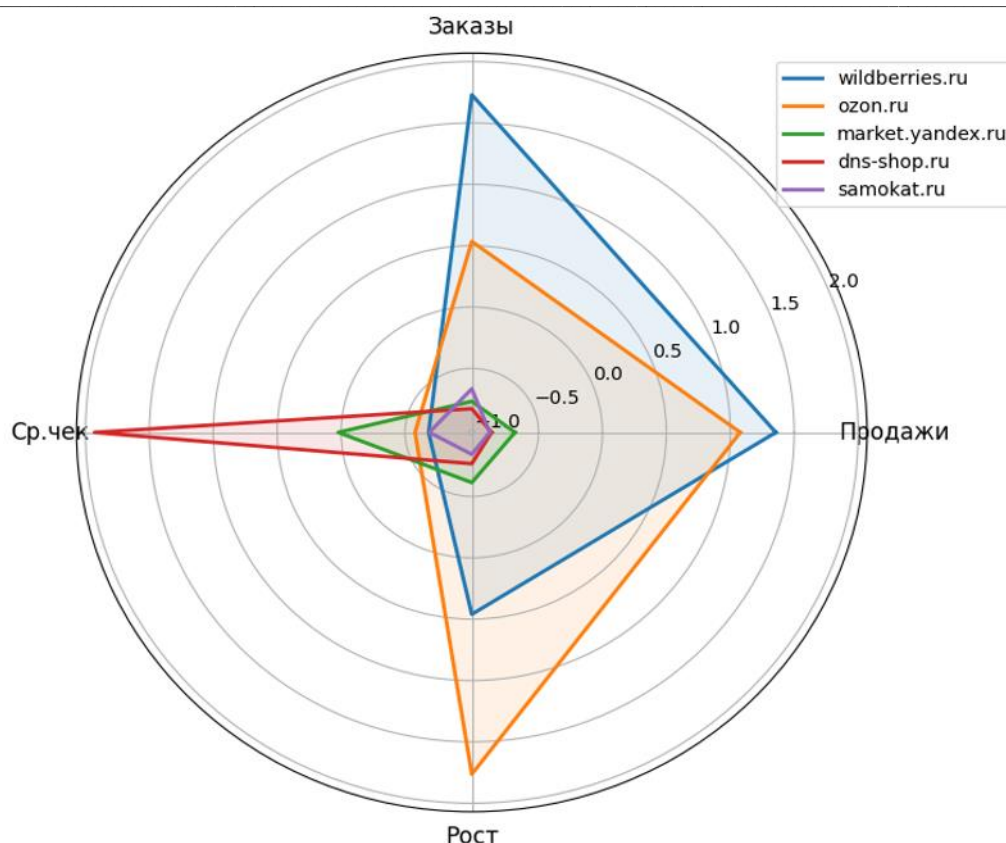


**Рисунок 3. Отклонение среднего чека топ-20 компаний от медианного значения**

Источник: разработано автором

Анализ отклонения среднего чека ТОП-20 магазинов от медианного значения (4810 руб.) демонстрирует дифференциацию ценовых стратегий. Положительное отклонение (выше медианы) наблюдается у специализированных магазинов: DNS (+11130 руб.), Citilink (+24390 руб.), MVideo (+10380 руб.), Petrovich (+14730 руб.), Lemanapro (+7010 руб.). Отрицательное отклонение у продуктовых и универсальных платформ: Samokat (-3900 руб.), VkusVill (-3420 руб.), Lavka (-3450 руб.), Wildberries (-3870 руб.), Ozon (-3260 руб.).

Можно заключить, что в условиях снижения реальных доходов рынок стагнирует так как массовый потребитель переключается на низкочекковые платформы с высокой частотой заказов (продукты, товары повседневного спроса), тогда как покупки дорогостоящих товаров откладываются либо консолидируются в рамках крупных акций и распродаж.



**Рисунок 4. Радарная диаграмма профиля ТОП-5 лидеров рынка по нормализованным показателям**

Источник: разработано автором

Радарный анализ подтверждает стратегические различия между лидерами. Яндекс Маркет выделяется максимальным средним чеком, тогда как Wildberries и Ozon доминируют по объёму продаж и количеству заказов. Goldapple демонстрирует исключительный рост продаж (62%), что указывает на успешную стратегию в сегменте красоты, основанную на программе лояльности и персонализированных коммуникациях.

### Обсуждение результатов

В условиях экономической нестабильности ключевым фактором лояльности становится не цена как таковая, а ценность экосистемы: возможность приобрести широкий спектр товаров в одном месте, получить быструю доставку и использовать гибкие инструменты оплаты (рассрочка, BNPL-сервисы). Универсальные магазины, инвестирующие в логистику и IT-инфраструктуру, получают конкурентное преимущество, недоступное узкоспециализированным игрокам.

Наблюдается трансформация потребительского поведения: рост частоты заказов компенсирует снижение их стоимости, что требует перестройки маркетинговых коммуникаций в сторону удержания клиента через регулярные напоминания, персональные рекомендации и программы лояльности, основанные не на накоплении баллов, а на полезном контенте и персонализированных предложениях. Специализированные магазины (электроника, DIY, одежда) демонстрируют худшую динамику, что связано с высокой эластичностью спроса на эти товары по доходу. Для таких игроков критически важным становится развитие вторичных сервисов: трейд-ин, подписка на обслуживание, лизинг, которые позволяют распределить бремя крупной покупки во времени.

## Заключение

Рынок электронной коммерции в России в 2025 году сохраняет положительную динамику, однако темпы роста замедляются под влиянием макроэкономических факторов (снижение ВВП до 1,0%, инфляция 5,6%, сжатие розничного оборота). В этих условиях потребительская лояльность смещается от ценового фактора к экосистемному сервису: универсальные магазины демонстрируют рост на 25 – 42%, тогда как специализированные игроки теряют до 26% выручки. Наиболее устойчивы к нестабильности магазины продуктового сегмента и экспресс-доставки, обеспечивающие повседневные нужды. Их стратегия строится на высокой частоте взаимодействия с клиентом, что создаёт основу для формирования привычки и повышения пожизненной ценности клиента. Для специализированных магазинов рекомендуется пересмотр ценовой политики в сторону большей гибкости, развитие собственных программ лояльности и усиление цифровых коммуникаций через персонализированный контент, сегментированные предложения и интеграцию с экосистемами (маркетплейсами).

## Список литературы

1. Загорная Т.О., Шумков В.С. Поведенческие характеристики игровой механики в новой модели экосистемного взаимодействия // Новое в экономической кибернетике. 2026. № 2. С. 326-342. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.20970848>.
2. Яценко О.А. Стратегические аспекты управления вниманием потребителя в цифровой маркетинговой среде // Актуальные вопросы общества, науки и образования. 2026. № 3. С. 60-67. URL: <https://naukaip.ru/wp-content/uploads/2026/03/МК-2618.pdf#page=60>.

3. Дорофеев О.В., Евланов М.А. Применение инновационных подходов в антикризисном управлении интернет-платформами // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. № 5(95). С. 83-100. DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-5-83-100.
4. Khairulin V.A., Alekseev P.V., Chuvakhina L.G. The Problem of Definition and Calculation of the Social Discount Rate for Government Financing of Social Projects at the Regional Level // R-Economy. 2025. Vol. 11, № 4. P. 503-519. DOI 10.15826/recon.2025.11.4.027. EDN YYKWEK.
5. Германчук А.Н., Коршунова Е.А. Цифровая лояльность потребителей при взаимодействии с брендом: методика оценки и перспективы роста // Практический маркетинг. 2024. № 10. С. 13-18. DOI: 10.24412/2071-3762-2024-10328-13-18.
6. Каратаев А.А., Николаева И.В. Кластерный анализ: сущность и прикладное значение // Наука и бизнес: пути развития. 2023. № 6(144). С. 37-41. EDN ZRWFNE.
7. Овчаров А.О., Терехов А.М. Построение странового рейтинга цифровизации экономики на основе метода главных компонент // Вопросы статистики. 2023. Т. 30, № 1. С. 58-69. DOI 10.34023/2313-6383-2023-30-1-58-69. EDN LPCTGI.
8. Акбердина В.В., Барыбина А.З., Василенко Е. В. [и др.]. Промышленные платформы и экосистемы. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2024. 278 с. ISBN 978-5-94646-697-4. EDN VAPSHT.
9. Song Q., Liu T. Transcending boundaries and breaking social safety nets: how digital platforms reorganize the market and exacerbate economic insecurity // Socio-Economic Review. 2026. Т. 24. № 2. С. 621-645. DOI <https://doi.org/10.1093/ser/mwaf048>.
10. Li C., Li H., Tao C. Evolutionary game of platform enterprises, government and consumers in the context of digital economy // Journal of business research. 2023. Т. 167. С. 113858. DOI 10.1016/j.jbusres.2023.113858.

# ASSESSMENT OF THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS ON CONSUMER LOYALTY IN CONDITIONS OF ECONOMIC INSTABILITY

**Yakushev Nikita Alexandrovich**

Independent researcher,  
Moscow, Russian Federation

**Abstract.** The object of the study is the Russian e-commerce market; the subject of the study is the influence of digital marketing communications on the formation of consumer loyalty in the context of macroeconomic instability. The aim of the work is to identify the factors determining the sustainability of consumer demand and loyalty to Internet platforms during a period of declining economic growth and rising inflation expectations. The methodological basis of the study includes correlation analysis, the principal component method (pca) and cluster analysis based on sales data, the number of orders and the average receipt of 20 leading online stores in the Russian Federation. The results of the study clearly demonstrate that in conditions of macroeconomic uncertainty, the key driver of consumer loyalty is not the price factor, but the effectiveness of the ecosystem service, the speed of delivery and the breadth of the product range. Universal stores, in terms of product range, show sales growth of 25-42 percent with a decrease in the average receipt, while specialized games (electronics, DIY) lose up to 18-26 percent of revenue. A stable correlation was found between order growth and sales growth ( $r = 0.83$ ) with a negative relationship between the average receipt and order dynamics ( $r = -0.41$ ).

**Key words:** digital marketing communications, consumer loyalty, e-commerce, economic instability, regression analysis, cluster analysis, consumer behavior.

## References

1. Zagornaya T.O., Shumkov V.S. Behavioral characteristics of game mechanics in a new model of ecosystem interaction // New in economic cybernetics. 2026. № 2. P. 326-342. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.20970848>.
2. Yashchenko O.A. Strategic aspects of consumer attention management in the digital marketing environment // Current issues of society, science and education. 2026. № 3. P. 60-67. URL: <https://naukaip.ru/wp-content/uploads/2026/03/MK-2618.pdf#page=60>.
3. Dorofeev O.V., Evlanov M.A. Application of innovative approaches in anti-crisis management of Internet platforms // Modern competition. 2023. Vol. 17. № 5(95). P. 83-100. DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-5-83-100.
4. Khairulin V.A., Alekseev P.V., Chuvakhina L.G. The Problem of Definition and Calculation of the Social Discount Rate for Government Financing of Social Projects at the Regional Level // R-Economy. 2025. Vol. 11, № 4. P. 503-519. DOI 10.15826/recon.2025.11.4.027. EDN YYKWEK.
5. Germanchuk A.N., Korshunova E.A. Digital consumer loyalty in brand interaction: assessment methodology and growth prospects // Practical marketing. 2024. № 10. P. 13-18. DOI: 10.24412/2071-3762-2024-10328-13-18.
6. Karataev A.A., Nikol Aeva I.V. Homeroom teacher: significance and ordinary significance // Science and business: ways of development. 2023. № 6(144). P. 37-41. EDN ZRVFNE.
7. Ovcharov A.O., Terekhov A.M. Building a country rating of the digitalization of the economy based on the method of the main components // Questions of statistics. 2023. Vol. 30, № 1. P. 58-69. DOI 10.34023/2313-6383-2023-30-1-58-69. LPCTGI EMAIL address.
8. Akberdina V.V., Barybina A.Z., Vasilenko E. V. [et al.]. Industrial platforms and ecosystems. Yekaterinburg: Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, 2024. 278 p. ISBN 978-5-94646-697-4. PUBLISHING HOUSE of WAPSHT.

9. Song K., Liu T. Overcoming borders and destroying social protection systems: how digital platforms reorganize the market and exacerbate economic instability // *Socio-economic Review*. 2026. Vol. 24. № 2. P. 621-645. DOI <https://doi.org/10.1093/ser/mwaf048>.
10. Li S., Li H., Tao S. The evolutionary game of platform enterprises, government and consumers in the context of the digital economy // *Journal of business research*. 2023. Vol. 167. P. 113858. DOI [10.1016/j.jbusres.2023.113858](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113858).