

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

№ 5 / 2025 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/analiz-razvitiya-marketplejsov-v-rossii-i-ih-integraczii-v-mezhdunarodnuyu-ekonomiku/

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.5

УДК 339.371

DOI: 10.54861/27131211_2025_5_165



АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РОССИИ И ИХ ИНТЕГРАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНУЮ ЭКОНОМИКУ

Миронова К.И., студент отделения Национальной экономики, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Москва, Россия

Любецкий В.В., кандидат исторических наук, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Москва, Россия

Аннотация. В статье рассматривается динамика развития российских маркетплейсов и проблемы их интеграции в мировую экономику в период с 2011 по 2024 годы. Особое внимание уделяется анализу динамики трансграничной торговли и определению ключевых торговых партнеров. Изучение динамики абсолютных показателей российского рынка маркетплейсов в указанный период позволяет авторам выделить два этапа развития рынка маркетплейсов. Первый этап (период с 2017 по 2020 годы) характеризуется быстрым ростом как объемов электронной коммерции в России, так и доля маркетплейсов в общей структуре онлайн-торговли. На втором этапе (период с 2021 по 2024 годы) темпы роста оставались высокими, но на рынке заметно усилилась концентрация: доля двух крупнейших игроков – Wildberries и Ozon. Анализ относительных показателей показывает, что Россия демонстрирует одни из самых высоких темпов роста электронной коммерции в мире. В то же время, получен вывод, что торговля через российские маркетплейсы остаётся достаточно ограниченной. Основными направлениями экспорта выступают страны ЕАЭС и Китай, а структура экспорта по-прежнему характеризуется преобладанием одежды и обуви, тогда как импортируется преимущественно одежда и обувь и товары технологического назначения. Получен вывод, что для усиления конкурентных позиций российских маркетплейсов на мировом рынке необходимы меры по стимулированию трансграничной торговли, развитию экспортной инфраструктуры, диверсификации ассортимента и поддержке инновационных бизнес-моделей.

Ключевые слова: маркетплейсы, электронная коммерция, внешнеэкономическая деятельность, цифровая торговля.

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF MARKETPLACES IN RUSSIA AND THEIR INTEGRATION INTO THE INTERNATIONAL ECONOMY

Mironova K.I., Student of the Department of National economy, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia

Lyubetskiy V.V., Candidate of Historical Sciences, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia

Abstract. The article examines the dynamics of the development of Russian marketplaces and the problems of their integration into the global economy in the period from 2011 to 2024. Special attention is paid to analyzing the dynamics of cross-border trade and identifying key trading partners. Studying the dynamics of the absolute indicators of the Russian marketplace market during this period allows the authors to identify two stages of the marketplace market development. The first stage (the period from 2017 to 2020) is characterized by rapid growth in both the volume of e-commerce in Russia and the share of marketplaces in the overall structure of online commerce. At the second stage (the period from 2021 to 2024), the growth rate remained high, but the concentration in the market increased significantly: the share of the two largest players – Wildberries and Ozon. An analysis of relative indicators shows that Russia has one of the highest e-commerce growth rates in the world. At the same time, it was concluded that trading through Russian marketplaces remains quite limited. The main export destinations are the EAEU countries and China, and the export structure is still characterized by a predominance of clothing and footwear, while mainly clothing and footwear and technological goods are imported. It was concluded that in order to strengthen the competitive position of Russian marketplaces in the global market, measures are needed to stimulate cross-border trade, develop export infrastructure, diversify the product range and support innovative business models.

Keywords: marketplaces, e-commerce, foreign economic activity, digital trade.

JEL classification: F19, L81, N70.

Для цитирования: Миронова К.И., Любецкий В.В. Анализ развития маркетплейсов в России и их интеграции в международную экономику // Прогрессивная экономика. 2025. № 5. С. 165–177. DOI: 10.54861/27131211_2025_5_165.

Статья поступила в редакцию: 08.05.2025 г. Одобрена после рецензирования: 20.05.2025 г. Принята к публикации: 21.05.2025 г.

For citation: Mironova K.I., Lyubetskiy V.V. Analysis of the development of marketplaces in Russia and their integration into the international economy // Progressive Economy. 2025. No. 5. pp. № 5. С. 165–177. DOI: 10.54861/27131211_2025_5_165.

The article was submitted to the editorial office: 08/05/2025. Approved after review: 20/05/2025. Accepted for publication: 21/05/2025.

Введение

Маркетплейсы занимают ключевые позиции в структуре мировой электронной коммерции, являясь одним из наиболее динамично развивающихся сегментов цифровой экономики. Онлайн-платформы существенно изменили традиционные подходы к организации торговли, логистике и взаимодействию между продавцами и покупателями, что особенно заметно на примере российского рынка. Стремительный рост маркетплейсов в России обусловлен не только глобальными трендами цифровизации и трансформации международной торговли, но и внутренними особенностями: активным развитием инфраструктуры, расширением экосистем и адаптацией бизнес-моделей к новым условиям.

Целью настоящего исследования является комплексный анализ этапов становления и современного состояния российского рынка маркетплейсов, а также их интеграции в международную экономику. Особое внимание уделяется влиянию маркетплейсов на структуру внутренней и внешней торговли, их роли в формировании новых потребительских привычек, а также оценке перспектив дальнейшего роста в условиях глобализации и санкционного давления. Анализируется взаимодействие российских онлайн-платформ с рынками стран ЕАЭС и Китаем, а также выявляются ключевые факторы, определяющие конкурентоспособность российских маркетплейсов на мировом рынке электронной коммерции.

Объектом исследования выступают маркетплейсы, функционирующие в России и на международной арене, а предметом - процессы их интеграции в мировую экономику и влияние на структуру и динамику электронной торговли. В работе рассматриваются исторические этапы развития российского рынка маркетплейсов: от появления первых нишевых онлайн-магазинов в конце 1990-х гг. до современного доминирования крупных универсальных платформ, таких как Wildberries, Ozon и Яндекс. Маркет.

Особое внимание в настоящей статье уделяется анализу бизнес-моделей, региональной структуре рынка, динамике роста и трансграничной торговле. Актуальность темы подтверждается быстрым ростом доли маркетплейсов в общем обороте электронной торговли: по данным АКИТ (Ассоциации компаний интернет-торговли), в 2024 г. их доля достигла 62,8%. Несмотря на это, российский рынок сохраняет внутреннюю ориентацию – доля трансграничной торговли остается невысокой (3,1% от оборота). При этом российский рынок демонстрирует высокие по мировым меркам темпы роста электронной торговли (20,8% за 2018–2024 гг.), что обусловлено как пандемией COVID-19, так и расширением присутствия маркетплейсов в регионах и развитием цифровых экосистем.

Обзор литературы

Анализу развития и роли маркетплейсов в электронной коммерции посвящён широкий круг исследований как российских, так и зарубежных авторов. В работе А.А. Марченкова рассмотрены теоретические основы и преимущества маркетплейсов как бизнес-модели, отмечается их быстрое

распространение на рынке электронной коммерции, однако автор указывает на недостаток сравнительных исследований маркетплейсов и других форм онлайн-торговли, что оставляет пространство для дальнейших исследований [1]. П.С. Романцова и Е.С. Шахватова выделяют маркетплейсы как наиболее продуктивную и социализированную бизнес-модель в структуре e-commerce, отмечая их способность интегрировать различные категории продавцов и покупателей на одной платформе [2, с. 82]. С.П. Гурская подчеркивает, что именно маркетплейсы и онлайн-маркеты постепенно вытесняют классические интернет-магазины, формируя новую структуру рынка электронной торговли [3]. Вклад в изучение истории и динамики развития маркетплейсов внесли зарубежные исследователи, такие как Э. Адамс и Л. Мартин, которые проследили эволюцию торговых площадок от традиционных рынков до современных цифровых платформ [4]. В российской литературе значительное внимание уделяется анализу специфики работы маркетплейсов, их преимуществ для покупателей, мерчантов и операторов, а также вопросам распределения ответственности между участниками платформы. Так, Е.А. Педан и И.М. Вафин выделяют ключевые признаки, позволяющие классифицировать интернет-площадку как маркетплейс, среди которых – наличие оператора, прозрачные условия подключения новых продавцов и отлаженные процессы логистики [5; 6].

С точки зрения эмпирических данных и рыночной статистики, ведущими источниками являются отчёты аналитических агентств Data Insight, АКИТ и Statista, а также корпоративные публикации крупнейших российских маркетплейсов. По данным АКИТ, в 2024 г. объём рынка e-commerce в России вырос на 41,2%, а основной драйвер роста – именно маркетплейсы, на долю которых приходится подавляющее большинство онлайн-продаж [7]. Аналитики отмечают, что маркетплейсы становятся привлекательной площадкой для малого и среднего бизнеса, способствуя их выходу на внешние рынки и расширению ассортимента товаров. Вопросы рисков и вызовов, связанных с развитием маркетплейсов, рассматриваются в работах И.В. Денисова и соавторов, где отмечаются такие проблемы, как усиление конкуренции, потенциальная потеря контроля качества и необходимость выстраивания эффективной системы взаимодействия между операторами и поставщиками [8, с. 1813]. В то же время, исследование Е.А. Педан позволяет сделать вывод, что маркетплейсы остаются наиболее эффективным инструментом для развития малого бизнеса за счёт низких издержек входа и поддержки со стороны платформы [5, с. 59].

Таким образом, анализ показал, что вопросы интеграции маркетплейсов в международную экономику, сравнительного анализа с мировыми лидерами и влияния на трансграничный товарооборот требуют дальнейшего комплексного исследования.

Материалы и методы

Исследуемые проблемы отражены в многочисленных аналитических работах и отчетах ведущих российских агентств и компаний, таких как Data

Insight, АКИТ, Т-Банк, а также в материалах крупнейших маркетплейсов - Wildberries, Ozon и Яндекс.Маркет. В этих источниках подробно рассматриваются ключевые показатели развития рынка электронной коммерции в России, динамика роста оборотов маркетплейсов, изменения в поведении потребителей и особенности регионального развития. Аналитические данные подтверждают значительную роль маркетплейсов в обеспечении доступа малого и среднего бизнеса к онлайн-торговле и расширении трансграничных продаж. Вместе с тем, несмотря на активное развитие рынка и наличие обширной статистики, вопросы интеграции российских маркетплейсов в глобальную экономику и повышение их конкурентоспособности на международном уровне остаются недостаточно исследованными и требуют дальнейшего глубокого анализа.

Методологическую основу исследования составляют методы анализа и синтеза, сравнительный и экономико-статистический анализ, а также прогнозирование. Информационная база включает данные АКИТ, Росстата, Statista, Data Insight и других авторитетных источников. Научная новизна работы заключается в комплексном подходе к оценке влияния российских маркетплейсов на экономическую динамику и внешнеэкономические связи страны в период с 2011 по 2024 гг. Особое внимание уделяется исследованию динамики трансграничного товарооборота через маркетплейсы и выявлению ключевых торговых партнёров России на мировом рынке электронной коммерции.

Историко-теоретические аспекты развития маркетплейсов как платформ электронной коммерции

Электронная коммерция занимает одно из ведущих мест среди наиболее динамично развивающихся секторов современной мировой экономики. Её становление связано с цифровизацией хозяйственных процессов и стремительным ростом числа пользователей сети Интернет, что радикально изменило традиционные формы торговли и взаимодействия между производителями и потребителями. Электронная коммерция охватывает широкий спектр форм, включая онлайн-магазины, маркетплейсы, интернет-банкинг, базы данных и интернет-маркетинг, однако именно маркетплейсы стали ключевым элементом, определяющим новое направление развития глобальной торговли.

Маркетплейсы, в отличие от классических интернет-магазинов, функционируют как цифровые торговые платформы, объединяющие множество продавцов и покупателей, предоставляя не только инфраструктуру для совершения сделок, но и комплекс дополнительных услуг: логистику, хранение, гарантию исполнения обязательств, аналитику спроса и продвижение товаров. Для потребителей маркетплейсы обеспечивают доступ к широкому ассортименту продукции по конкурентным ценам, удобные сервисы доставки и возврата, а для производителей - выход на глобальный рынок с минимальными барьерами входа. Эти особенности определяют

уникальность бизнес-модели маркетплейса по сравнению с интернет-магазином (см. табл. 1).

Таблица 1

Бизнес-модель маркетплейса и интернет-магазина

Критерий	Маркетплейс	Интернет-магазин
Ассортимент товаров	Большое количество товаров от разных продавцов	Ограниченное количество товаров, представленных одним продавцом
География и доставка	Широкий географический охват в стране и за её пределами, быстрая доставка в связи с большим количеством сортировочных центров и складов в необходимых местах	Фокус, в основном, на локальных рынках с ограниченной зоной доставки за достаточно большой срок
Источник дохода	Комиссия за использование платформы и проведённые транзакции, выход продавца на площадку	Разница между себестоимостью товара или ценой закупки и ценой продажи

Источник: составлено авторами по данным [9]

Исторически корни маркетплейсов восходят к античности, когда рыночные площади служили центрами экономической и социальной жизни. С развитием медиа – от газет и радио до интернета – торговые площадки эволюционировали в виртуальные рынки, стирая географические границы между продавцами и покупателями. Особенно бурное развитие маркетплейсов началось в 1990-х гг. с массовым распространением интернета. Появление таких гигантов, как Amazon (1994), eBay (1995) и Alibaba Group (1999), определило новые стандарты для электронной торговли. Глобальный рост числа интернет-пользователей, особенно заметный после пандемии COVID-19, стал основным драйвером увеличения объёмов онлайн-продаж: к концу 2024 г. мировой рынок электронной торговли достиг 6330 млрд. долл. (рис.1).

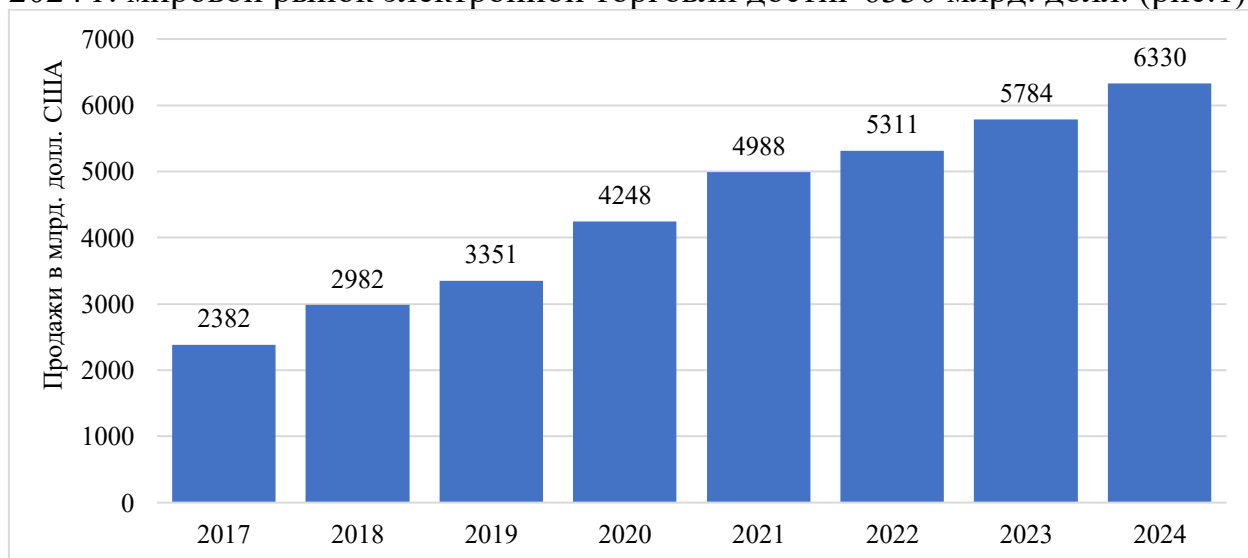


Рис. 1. Мировая электронная торговля, млрд. долл.

Источник: составлено авторами по данным [10]

Важным этапом стало формирование агрегированных платформ, способных удовлетворять разнообразный спрос, включая эксклюзивные товары, недоступные в традиционных магазинах. В частности, именно благодаря снижению издержек и отсутствию ограничений по ассортименту, маркетплейсы стали местом концентрации спроса, что позволило им быстро наращивать аудиторию и обороты [11].

Особенностью развития российских маркетплейсов стало разнообразие бизнес-моделей и специализаций. Помимо универсальных платформ, таких как Ozon и Wildberries, активно развиваются нишевые маркетплейсы: Lamoda (одежда и аксессуары), Яндекс Маркет (универсальная торговая площадка, эволюционировавшая из агрегатора цен), СберМегаМаркет, KazanExpress (с бесплатной быстрой доставкой в крупные города), а также сервисы, сочетающие функции социальной сети и маркетплейса, например, Маркет ВКонтакте. В сегменте C2C (consumer-to-consumer) лидирует Авито, который, несмотря на классификацию как сервис объявлений, по широте товарных категорий и функционалу также относится к маркетплейсам.

Российские маркетплейсы прошли путь от нишевых интернет-магазинов до multifunctional экосистем, интегрированных в международную торговлю и способных конкурировать с мировыми лидерами. Их дальнейшее развитие связано с расширением ассортимента, внедрением новых сервисов, усилением логистических и аналитических возможностей, а также с выходом на зарубежные рынки.

Анализ и динамика развития маркетплейсов в России

Развитие маркетплейсов в России в XXI в. отличается высокой активностью и значительным влиянием на структуру электронной коммерции, что и является объектом исследования в данном разделе. Авторы проанализировали абсолютные показатели развития крупнейших российских маркетплейсов в период с 2017 по 2023 гг. (см. рис. 2). В динамике рынка можно выделить два основных этапа.

На первом этапе (2017–2020 гг.) наблюдался стремительный рост объемов рынка электронной коммерции и доли маркетплейсов в его структуре. За этот период объем рынка в России увеличился почти вдвое, а доля маркетплейсов в общем объеме онлайн-торговли выросла с 35% в 2017 г. до 54% в 2020 г. Такой рост был обусловлен ускоренной цифровизацией, расширением ассортимента онлайн-платформ, а также массовым переходом потребителей в онлайн-сегмент в условиях пандемии COVID-19. Крупнейшие игроки рынка - Wildberries и Ozon – демонстрировали опережающие темпы роста. Остальные платформы, такие как Яндекс Маркет, СберМегаМаркет, Lamoda и KazanExpress, также укрепляли свои позиции, однако их доля оставалась существенно ниже.

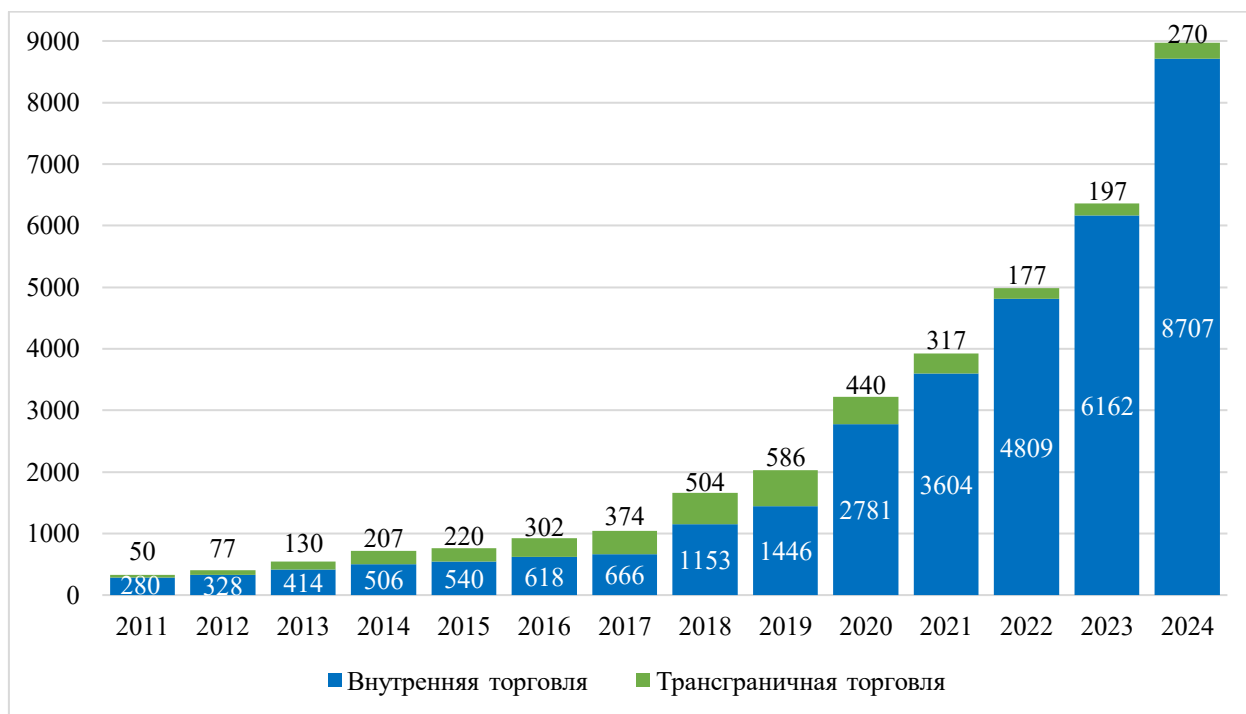


Рис. 2. Рынок российской интернет-торговли, млрд. руб.

Источник: составлено авторами по данным [12]

На втором этапе (2021–2024 гг.) темпы роста сохранялись высокими, однако на рынке всё более явно проявлялись признаки монополизации. Доля Wildberries и Ozon в общем обороте продолжала увеличиваться (см. рис. 3), что объясняется их активной экспансией, развитием собственной логистики и экосистем, а также внедрением новых сервисов для продавцов и покупателей. За четыре года оборот маркетплейсов увеличился более чем вдвое, а их доля в структуре всей электронной коммерции достигла 62% [12]. Такая высокая концентрация усилила влияние лидеров рынка на условия работы продавцов: отмечается тенденция к ужесточению требований и увеличению комиссий, что особенно чувствительно для малого и среднего бизнеса.

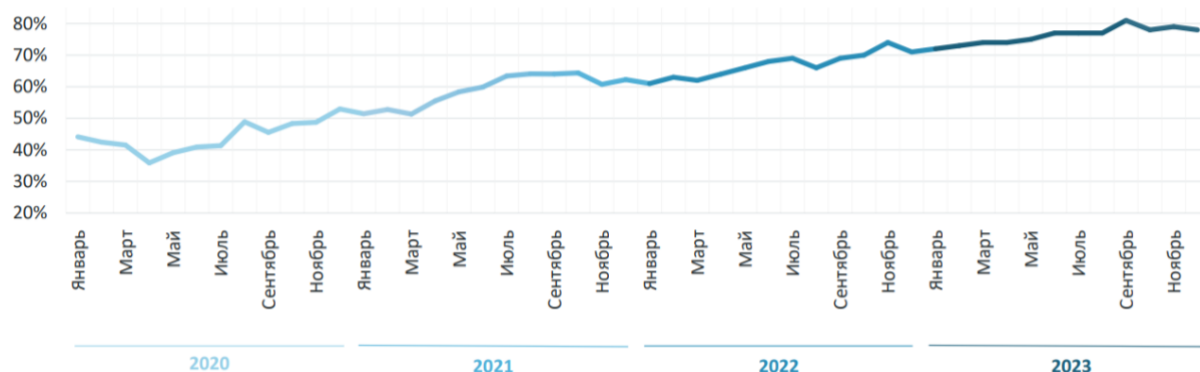


Рис. 3. Доля Wildberries и Ozon от всех онлайн-заказов в 2020–2023 гг., %

Источник: составлено авторами по данным [13]

Данные из гистограммы (см. рис. 4) отражают изменение доли электронной коммерции в общем обороте розничной торговли для России, Китая и Великобритании. За период с 2018 по 2024 гг. во всех странах наблюдается устойчивый рост показателя онлайн-продаж, однако его темпы отличаются.

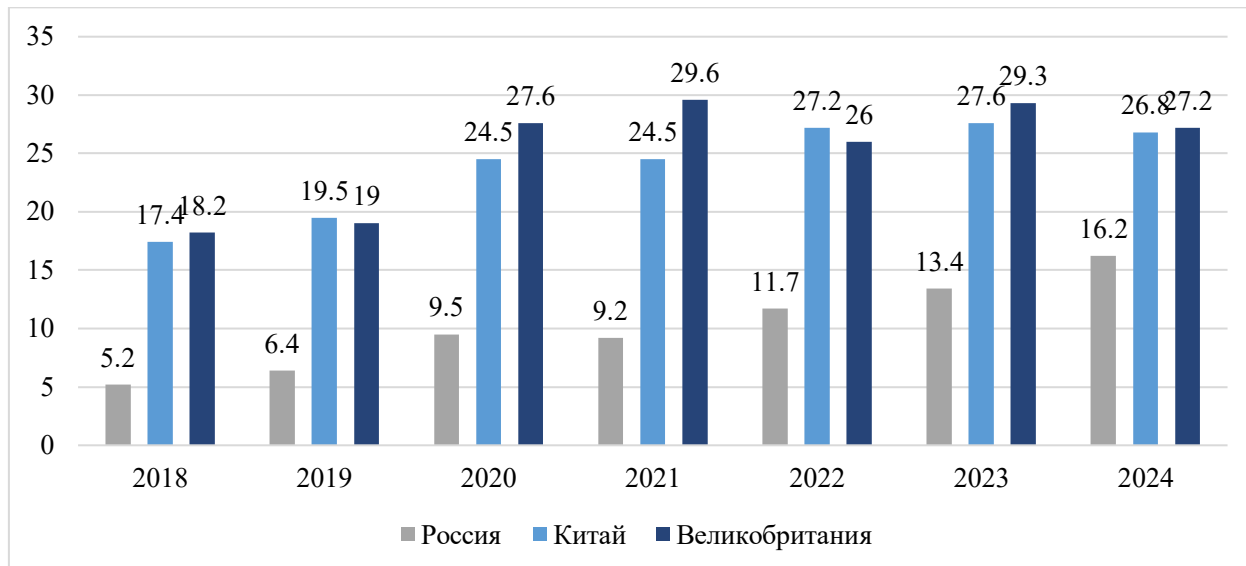


Рис. 4. Доля электронной коммерции в общем обороте розничной торговли стран, %

Источник: составлено авторами по данным [7]

Для оценки динамики рынка был рассчитан среднегодовой темп прироста. В результате анализа выявлено, что Россия демонстрирует наиболее впечатляющий рост среди рассматриваемых стран: доля электронной коммерции в розничной торговле увеличилась с 5,2% в 2017 г. до 16,2% в 2024 г., а среднегодовой темп роста составил 20,8%. Ключевыми факторами такого роста стали пандемия COVID-19 (резкий скачок до 9,5% в 2020 г.), экспансия маркетплейсов в регионы, а также развитие экосистем, объединяющих логистику, платежные сервисы и маркетплейсы на одной платформе, что существенно повысило удобство для клиентов и расширило охват аудитории.

Для сравнения, в Китае, несмотря на высокие абсолютные значения (26,8% в 2024 г.), среднегодовой темп роста электронной коммерции составил 7,4%. Это объясняется ужесточением контроля над данными пользователей и перенасыщением рынка. В Великобритании абсолютный показатель доли электронной коммерции составляет 27,2%, однако темп роста равен 6,9% (в 2021 г. доля была даже выше – 29,6%). Замедление роста связано с введением налогов на цифровые услуги, а также с высокой конкуренцией и быстрыми сроками доставки (до 2 суток).

Одним из ключевых индикаторов влияния электронной коммерции и маркетплейсов на макроэкономические процессы выступает их удельный вес в структуре ВВП страны. Анализ динамики данного показателя позволяет судить не только о масштабах цифровизации торговых процессов, но и о степени интеграции новых бизнес-моделей в национальную экономику. В

2017 г. доля электронной коммерции в ВВП России составила порядка 1,7%. За последующие годы этот показатель демонстрировал устойчивую восходящую динамику, достигнув 4,6% к 2023 г. (см. рис. 4). Особенно примечательно, что вклад маркетплейсов в формирование ВВП за тот же период увеличился почти втрое: с 0,56% в 2017 г. до 1,55% в 2023 г.

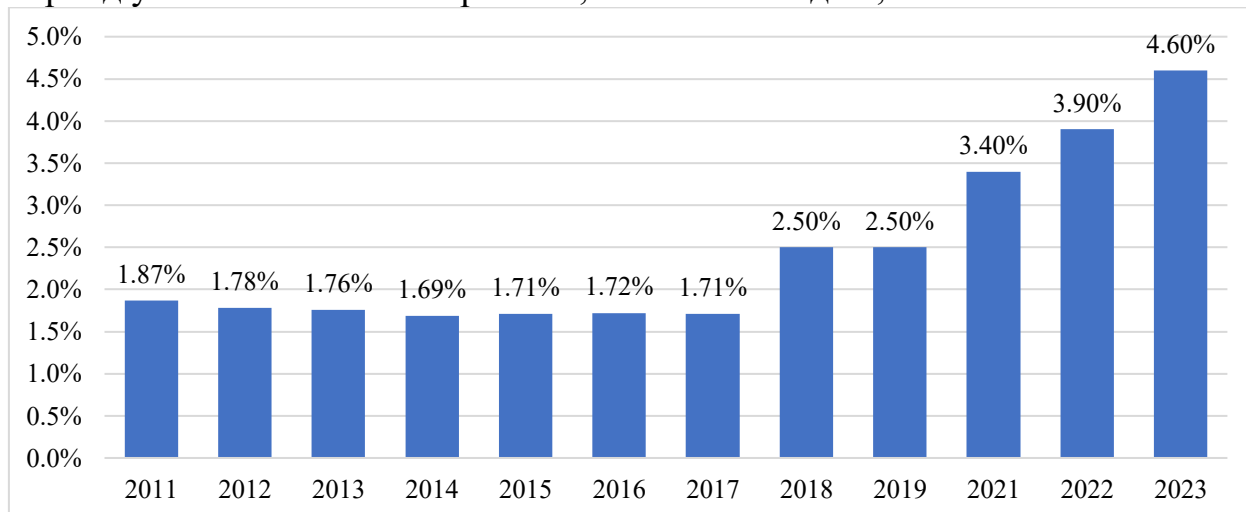


Рис. 4. Доля электронной коммерции в ВВП России в 2011 – 2023 гг.

Источник: составлено авторами по данным [14]

Такое увеличение отражает не только количественный рост сектора, но и его возрастающее качественное влияние на экономическую систему страны. Маркетплейсы становятся не просто каналом сбыта, но и катализатором развития смежных отраслей - логистики, финтеха, ИТ-сервисов, маркетинга, а также инструментом поддержки малого и среднего предпринимательства. Рост их доли в ВВП свидетельствует о трансформации структуры внутреннего спроса, повышении эффективности распределения ресурсов и формировании новых рабочих мест, что в совокупности способствует модернизации экономики и её адаптации к вызовам цифровой эпохи.

Трансграничная электронная торговля России: структура, динамика, направления

Трансграничная торговля через российские маркетплейсы в период с 2011 по 2024 г. демонстрирует нестабильную динамику, отражающую влияние внешнеэкономических и политических факторов. Согласно данным АКИТ (рис. 5), этап активного роста пришёлся на 2011–2019 гг., когда объёмы операций увеличились до 1172% от уровня 2011 г. Это стало результатом развития сотрудничества с Китаем и странами Евразийского экономического союза (ЕАЭС), а также оптимизации логистических цепочек. Однако в 2020–2021 гг. пандемия COVID-19 привела к резкому спаду: разрыв глобальных поставок и ужесточение таможенного контроля сократили объёмы до уровня 2016 г. Несмотря на частичное восстановление в 2023 г., санкционное давление 2022–2024 гг., включая ограничения международных платёжных систем и уход зарубежных маркетплейсов (eBay, Asos), замедлило развитие трансграничной торговли.

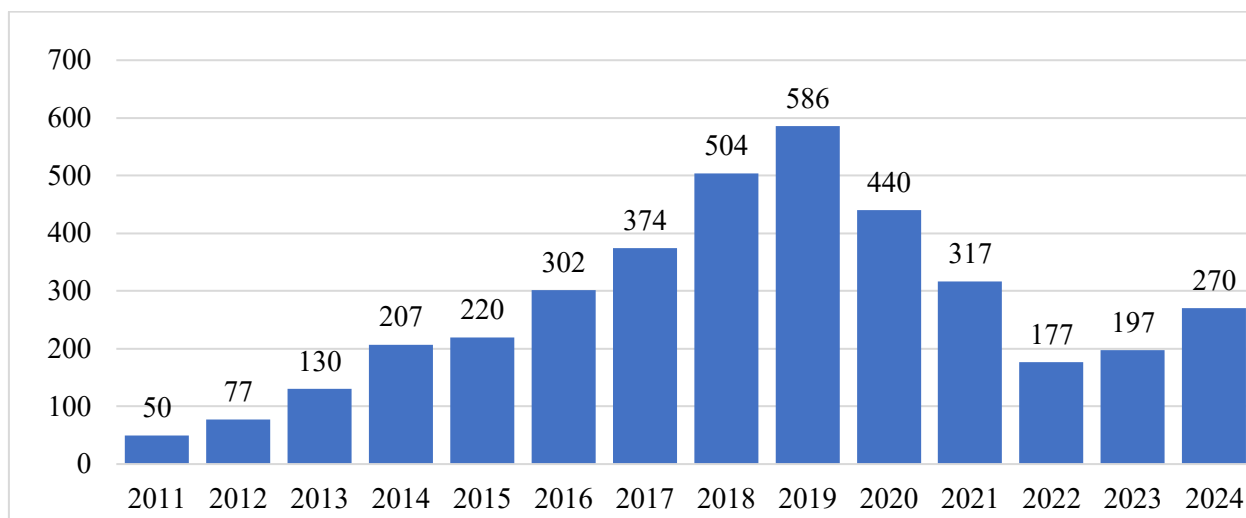


Рис. 5. Трансграничная торговля на российском рынке интернет-торговли, млрд. руб.

Источник: составлено авторами по данным [7]

Сравнение с внутренним рынком подчёркивает уязвимость трансграничных операций. Если внутренняя торговля стабильно росла, то внешняя столкнулась с дополнительными рисками: в 2022 г. доля онлайн-экспорта сократилась до 5%, а импорт достиг 95% (см. табл. 2).

Таблица 2

Доля онлайн-импорта и онлайн-экспорта в трансграничной торговле России, %

Год	Доля онлайн-импорта в трансграничной торговле	Доля онлайн-экспорта в трансграничной торговле
2016	90%	10%
2017	91%	9%
2018	92%	8%
2019	91%	9%
2020	81%	19%
2021	78%	22%
2022	95%	5%
2023	93%	7%
2024	92%	8%

Источник: составлено авторами по данным [7; 15; 16]

Географическая структура импорта в 2023 г. сохранила ярко выраженную азиатскую ориентацию: 98% заказов поступали из Китая, тогда как на Турцию, Германию и США приходилось менее 20% совокупно. Основными товарными категориями оставались одежда и обувь (42%), электроника (33%) и аксессуары (29%), что указывает на потребительский характер спроса. Экспортные потоки, напротив, в докризисный период (2021 г.) демонстрировали диверсификацию: 56% оборота приходилось на страны ближнего зарубежья (Беларусь, Казахстан), а 44% – на дальнее, включая США (15%) и ЕС (9%). Однако после 2022 г. доля экспорта сократилась до 5–8%,

что связано с блокировкой зарубежных платформ и логистическими сложностями. Например, Wildberries и Ozon, занимавшие 4-е и 6-е места по популярности среди экспортёров в 2021 г., столкнулись с ограничениями на международных рынках. Ключевым сдерживающим фактором остаётся длительность доставки: 27% заказов поступают потребителям позже 28 дней, что снижает привлекательность трансграничных покупок. Тем не менее, адаптация маркетплейсов к новым условиям, включая интеграцию с китайскими платформами (напр., сотрудничество Ozon с Poizon Box), создаёт потенциал для восстановления. Как показывает пример 2023 г., даже в условиях санкций рынок демонстрирует способность к перестройке логистических цепочек и поиску альтернативных партнёров.

Заключение

1. Российский рынок маркетплейсов прошёл путь от появления первых нишевых интернет-магазинов в конце 1990-х гг. до формирования крупных универсальных платформ (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет), которые сегодня занимают ключевые позиции в структуре отечественной электронной коммерции.

2. За период с 2011 по 2024 гг. наблюдается устойчивый рост объёмов онлайн-торговли, чему способствовали цифровизация, развитие логистической инфраструктуры и расширение экосистем маркетплейсов. По данным АКИТ, в 2024 г. доля маркетплейсов в общем обороте электронной коммерции достигла 62,8%, что подтверждает их доминирующую роль на рынке.

3. Несмотря на высокие темпы роста рынка (20,8% за 2018–2024 гг.), российские маркетплейсы сохраняют преимущественно внутреннюю ориентацию: доля трансграничной торговли остаётся низкой (3,1% от оборота), а экспортная активность ограничена.

4. Основными торговыми партнёрами российских маркетплейсов на международном рынке выступают страны ЕАЭС и Китай. Анализ структуры экспорта и импорта показывает, что Россия по-прежнему экспортирует преимущественно одежду и обувь (40%) и коллекционные вещи (11%), а импортирует готовую продукцию технологического характера (33%) и одежду и обувь (42%).

5. Внешние ограничения, включая санкции и геополитическую нестабильность, оказывают влияние на динамику развития и международную интеграцию российских маркетплейсов. Тем не менее, внутренний рынок продолжает демонстрировать быстрый рост, а маркетплейсы становятся важнейшим драйвером цифровой трансформации торговли и развития малого и среднего бизнеса.

6. Для дальнейшего усиления конкурентных позиций российских маркетплейсов на мировом рынке необходимы меры по стимулированию трансграничной торговли, развитию экспортной инфраструктуры, диверсификации ассортимента и поддержке инновационных бизнес-моделей.

Литература

1. Марченков А.А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Научные стремления. 2019. № 26. С. 65–67.
2. Романцова П.С., Шахватова С.А., Маркова Е.С. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Инновационная экономика и право. 2022. № 4 (23). С. 80–87.
3. Гурская С.П. Маркетплейсы – новый сегмент в e-commerce // Проблемы и перспективы электронного бизнеса: Сборник научных статей международной научно-практической конференции. Гомель, 2017. С. 26–30.
4. Adams A., Martin L. Online Marketplaces. Stanford University. URL: <https://web.stanford.edu/class/msande238/projects/2014/Marketplaces.docx>.
5. Педан Е.А. Маркетплейс как форма интеграции торговых и производственных организаций // Российская наука: тенденции и возможности: Сб. научных статей / Научный редактор Е.В. Попова. Том Часть VIII. М.: Перо, 2022. С. 58–62.
6. Вафин И.М. Маркетплейсы как главный тренд онлайн-торговли // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе. 2022. № 37. С. 937–940.
7. Ассоциация компаний интернет-торговли // АКИТ. URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data>.
8. Денисов И.В., Цалковский В.Л., Сураев Н.С. Движение рынка в сегменте e-commerce: будущее за маркетплейсами // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т.13. № 6. С. 1803–1816.
9. Зарубина Ю.А., Логинова В.В. Сравнительный анализ бизнес-моделей маркетплейсов // Сб. научных трудов Ангарского государственного технического университета. 2023. С. 359–364.
10. Worldwide Retail E-commerce Sales // Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
11. Anderson C. The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. URL: https://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/files/bookparts/longtail/hvost_read.pdf.
12. Презентация по итогам 2024 года. URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data>.
13. Data Insight: Отчет по e-commerce 2023. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023.
14. Доля e-commerce в ВВП России // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1032265/e-commerce-share-in-russian-gdp/>.
15. B2C онлайн-импорт 2024 // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_b2c_online-import_2024.
16. eBay Export 2021 // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_eBay_Export2021.