



DOI: 10.22363/2313-2329-2025-33-3-481-494

EDN: FBWDTT

УДК 339.3

Научная статья / Research article

Деятельность крупнейших операторов электронных торговых площадок в России и Китае: теория и практика

М.А. Крашенинникова, А.Н. Цибулина 

Московский государственный институт международных отношений (Университет)

МИД России, Москва, Российская Федерация

✉ a.tsibulina@inno.mgimo.ru

Аннотация. Развитие технологий и внедрение цифровых решений открыли возможности для пересмотра подходов к ведению бизнеса. Компании используют новые формы работы, в т.ч. в режиме онлайн, оптимизируют процессы и повышают эффективность своей деятельности за счет автоматизации, анализа крупных массивов данных, внедрения облачных платформ, электронного документооборота и применения искусственного интеллекта. Это привело к появлению новых бизнес-моделей на базе цифровых технологий, а также платформенных и экосистемных решений, что стало предпосылкой прихода новых участников рынка, например операторов электронных торговых площадок. Рассмотрены теоретические аспекты влияния цифровых платформ на экономические процессы в стране на основе положений ключевых теорий, а также проанализированы результаты деятельности пяти крупнейших российских операторов торговых площадок на рынке товаров и услуг в Российской Федерации. В связи с тем, что сами компании в открытом доступе публикуют преимущественно данные бухгалтерской отчетности, оценивать тенденции их работы приходится на основе сообщений информационных агентств и крайне сжатых пресс-релизов компаний. Освещены основные результаты и направления деятельности российских компаний «Вайлдберриз», «Озон», «Мегамаркет», «Яндекс Маркет» и «Авито», а также китайских Taobao, JD.com и Pinduoduo. Установлено, что бурный рост электронной коммерции, с одной стороны, приводит к оптимизации и ускорению проведения торговых сделок, вовлечению большего числа поставщиков и потребителей в коммерческую деятельность, внедрению новых технологических и управленческих решений. С другой стороны, возникают риски, связанные с монополизацией рынка и ростом влияния цифровых платформ на предпочтения потребителей и, таким образом, усиления воздействия деятельности компаний на рыночные механизмы. С учетом этих тенденций сделан вывод о необходимости своевременного и грамотного государственного регулирования деятельности цифровых платформ России с учетом опыта Китайской Народной Республики как одного из мировых лидеров в области электронной коммерции.

© Крашенинникова М.А., Цибулина А.Н., 2025



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

Ключевые слова: цифровые платформы, экономика платформ, сетевой эффект, операторы торговых площадок, маркетплейсы

Вклад авторов. Авторы внесли равнозначный вклад в разработку дизайна, проведение исследования и подготовку текста статьи.

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию 13 марта 2025 г.; доработана после рецензирования. 15 апреля 2025 г.; принята к публикации 21 мая 2025 г.

Для цитирования: Крашенинникова М.А., Цибулина А.Н. Деятельность крупнейших операторов электронных торговых площадок в России и Китае: теория и практика // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2025. Т. 33. № 3. С. 481–494. <https://doi.org/10.22363/2313-2329-2025-33-3-481-494>

Activities of the largest marketplaces in Russia and China: theory and practice

Marina A. Krashennnikova, Anna N. Tsibulina 

Moscow State Institute of International Relations (University) MFA of Russia, Moscow, Russian Federation

✉ a.tsibulina@inno.mgimo.ru

Abstract. The development of technology and the introduction of digital solutions have opened new opportunities to reconsider approaches to doing business. Companies are using new forms of work, including online operations, optimization of business processes and boost the efficiency of their activities through automation, analysis of Big Data, implementation of cloud platforms, electronic document management and the use of artificial intelligence. This sort of transformations has led to the emergence of new business models based on digital technologies, as well as platform and ecosystem solutions, which have become a prerequisite for the development of new market participants, for example, marketplaces. The study examines the theoretical aspects of the development of digital platforms based on the provisions of key theories and analyzes the results of the activities of the five largest Russian marketplaces in the market of goods and services in Russia. Considering that companies themselves publish primarily financial statements data in the public domain, trends in their work must be assessed based on reports from news agencies and extremely condensed press releases of companies. The authors highlight the main results and activities of Russian companies Wildberries, Ozon, Megamarket, Yandex Market and Avito and the Chinese ones — Taobao, JD.com and Pinduoduo at the present stage. It has been revealed that the rapid growth of e-commerce, on the one hand, leads to the optimization and acceleration of trade transactions, the involvement of a larger number of sellers and consumers in commercial activities, and the introduction of new technological and management solutions. On the other hand, new risks arise which are associated with market monopolization and the growing influence of digital platforms on consumer preferences and, thus, increasing the impact of company activities on market mechanisms. To address those challenges, timely and comprehensive state regulation of the activities of digital platforms in Russia is necessary. In this regard the experience of the People's Republic of China as one of the world leaders in the field of e-commerce is crucial for Russian regulators.

Keywords: e-commerce, digital platforms, platform economy, marketplace operators

Authors' contribution. The authors have made an equal contribution to the design, research and preparation of the text of the article.

Conflicts of interest. The authors declare no conflict of interests.

Article history: received 13 March 2025; revised 15 April 2025; accepted 21 May 2025.

For citation: Krashennnikova, M.A., & Tsibulina, A.N. (2025). Activities of the largest marketplaces in Russia and China: Theory and practice. *RUDN Journal of Economics*, 33(3), 481–494. <https://doi.org/10.22363/2313-2329-2025-33-3-481-494>

Введение

С момента появления первых интернет-магазинов в Великобритании в 1980-х гг. прошло более 40 лет. За этот период электронная коммерция претерпела значительные изменения и считается наиболее цифровизированной отраслью экономики по мнению А.А. Власенко и Г.Г. Гловенчик (Власенко, Головенчик, 2022). В России первый онлайн-магазин по продаже печатной продукции «Символ-Плюс» был открыт в 1996 г., а уже в период с 2001 по 2007 г. темп прироста интернет-магазинов составил в среднем 16,84 % (Беспалов, 2011). На это же время приходится начало работы «Вайлдберриз» и «Ламоды». Первая китайская компания в сфере электронной коммерции, которая приобрела широкую популярность появилась в 1999 г. и получила простое название «8848». В том же 1999 г. открылась и торговая площадка «Алибаба». С 2020 г. наибольшие доли в мировом объеме рынка электронной коммерции занимают Китай, США и Великобритания. В Китае на долю электронной торговли в общем объеме розничной торговли в 2023 г. приходилось 27,6, а в России — 13,4 %¹. На 2025 и 2026 гг. прогнозируется рост объемов электронной коммерции во всем мире. При этом крупнейшим сегментом данной отрасли экономики являются маркетплейсы. Сложность анализа и прогнозирования динамики и направлений развития электронной коммерции и маркетплейсов, в частности, заключается в разрозненности предоставляемой статистической информации и отсутствии международных и российских баз данных.

Цель исследования — анализ результатов деятельности крупнейших российских и китайских маркетплейсов и выявление дальнейших тенденций их развития с учетом влияния на общую экономическую ситуацию в стране. В ходе исследования решены следующие задачи: освещены положения теорий экономики платформ во взаимосвязи с реальной деятельностью маркетплейсов на рынке, оценены результаты деятельности крупнейших компаний данного сегмента экономики, обозначены возможные пути трансформации их деятельности в будущем.

¹ Ассоциация компаний интернет-торговли. URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 17.01.2025).

Методология и обзор литературы

Особенности деятельности маркетплейсов в России и Китае изучали методами статистического и сравнительного анализа на основе материалов, публикуемых на официальных сайтах изучаемых компаний, а также ведущих информационных агентств, освещающих предпринимательскую деятельность. В частности, рассматривали ключевые показатели, характеризующие развитие данной отрасли. Обзор основных работ по теории платформенной экономики во взаимосвязи с реальными процессами, протекающими в маркетплейсах, позволил определить наличие закономерностей и факторов, которые в будущем будут оказывать воздействие на динамику и специфику развития электронных торговых площадок в России и Китае.

На российском рынке представлены крупные отечественные многосторонние платформы, масштаб и функционал деятельности которых быстро расширяется, оказывая влияние на поведение участников рынка и многие экономические процессы. Отдельные особенности развития маркетплейсов в России — формирование собственной инфраструктуры и самостоятельных бизнесов (логистические службы, соцсети, микрофинансовые организации и т.п.) — освещены Н.А. Восколович (Восколович, 2023). Современные стратегии маркетплейсов в связи с изменениями в поведении потребителей (например, рост роли соцсетей и использования смартфонов в процессе выбора и покупки товаров), совершенствование платформенных моделей бизнеса анализируются Т.П. Гореловой (Горелова, 2024) и В.Д. Марковой (Маркова, 2019), риск разнонаправленного влияния цифровых платформ на производительность, занятость и инфляцию рассматривается А.В. Шелеповым (Шелепов, 2023) и М.М. Усмановым (Усманов, 2023). Весьма большой массив исследований посвящен развитию электронной коммерции в Китае. В частности, всесторонний анализ истории формирования цифровой торговли и факторов стремительного прорыва электронной коммерции в КНР проведен А.В. Пиковером (Пиковер, 2022), Г.Г. Головенчик и Яньхай Хэ (Головенчик, Яньхай, 2021), С.Н. Погодиным и Т.С. Ягья (Погодин, Ягья, 2022), вопросы государственного регулирования платформ изучены А.Г. Сахаровым и А.В. Шелеповым (Сахаров, Шелепов, 2024), М.В. Ларионовой и П.А. Дорониным (Ларионова, Доронин, 2024). Перспективы взаимодействия России и Китая в области цифровой экономики рассматриваются В.В. Зубенко, В.А. Зубенко, Ю. Сунь (Зубенко, Зубенко, Сунь, 2023), однако вопросы деятельности российских и китайских маркетплейсов и других платформ электронной коммерции остаются без должного внимания.

Теории развития цифровых платформ

Особенности функционирования экономики платформ детально анализируются в работах Ж. Тироля и Ж. Роше (Rochet, Tirole, 2003), Д. Эванса (Evans, 2011), Б. Кайо и Б. Жюльена (Caillaud, Jullien, 2003).

Технологическая трансформация модели взаимодействия между производителями и потребителями, а также между различными участниками рынка, приводит к появлению новых бизнес-моделей. При этом цифровые платформы, представляющие собой физическое или виртуальное место, где встречаются различные категории клиентов (стороны платформы), становятся ключевыми элементами экономики. В соответствии с положениями теории многосторонних платформ цифровые платформы упрощают взаимодействие и сокращают транзакционные издержки для участников рынка посредством объединения двух и более категорий клиентов. Именно цифровые платформы трансформируют существующие отрасли экономики или создают совершенно новые отрасли (например, появляются сервисы доставки, пиринговая экономика и т.д.) или бизнес-модели (онлайн-реклама, персонализированные сервисы).

Разновидностей цифровых платформ огромное множество. Так, например, выделяют мэтчинговые платформы, мультимедиа-сервисы, платежные системы, компьютерные платформы для разработки и приобретения программных продуктов, а также платформы для предоставления государственных или образовательных услуг (Антипина, 2020). Российскими лидерами платформенной экономики являются преимущественно маркетплейсы: «Вайлдберриз», «Авито» и «Озон»². Более того, четыре крупнейших оператора электронной торговли занимают 81 % рынка интернет-торговли России³.

Еще одной особенностью цифровых платформ является то, что они могут создавать сетевой эффект, который выражается в том, что потребительская ценность цифровой платформы меняется в зависимости от количества продавцов и покупателей, совершающих через нее сделки. Иными словами, возникает риск того, что операторы цифровых платформ будут стремиться к максимальному захвату различных сегментов рынка. Теория сетевых эффектов, в разработке которой принимали участие М. Катц и К. Шапиро (Katz, Shapiro, 1992), как раз подробно объясняет причины усиления монополизации рынка. Цифровые технологии обеспечивают возможности для создания масштабных платформ, которые объединяют большое количество пользователей и предоставляют им доступ к различным продуктам и услугам. При этом ценность продукта или услуги возрастает с увеличением числа пользователей. Благодаря сетевым эффектам и эффектам масштаба пользователи таких цифровых платформ выигрывают от присутствия других пользователей на той же платформе, даже если между ними нет прямого контакта.

² Платформенная экономика в России: потенциал развития : аналитический доклад / Г.И. Абдрахманов, Л.М. Гохберг, А.В. Демьянова и др. ; под ред. Л.М. Гохберга, Б.М. Глазкова, П.Б. Рудника, Г.И. Абдрахмановова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : ИСИЭЗ ВШЭ, 2023. С. 19.

³ Рынок нишевых маркетплейсов в России. Исследование Tinkoff eCommerce и Data Insight, 2023. URL: https://datainsight.ru/DI_niche_marketplaces_2023 (дата обращения: 25.11.2024).

Положения теории сетевых эффектов находят подтверждение на практике. Так, с июля 2023 г. по июнь 2024 г. на «Вайлдберриз», «Озон», «Яндекс Маркет» и «Мегамаркет» пришлось около 5 млрд заказов. Кредитные организации, принадлежащие «Яндексу», «Озону» и «Вайлдберриз», резко нарастили долю электронных платежей. На банки этих экосистем приходилось уже 40 % таких расчетов в 2024 г., хотя три года назад их доля была в 20 раз меньше⁴.

Сторонники теории утверждают, что сетевые эффекты позволяют компаниям расширяться с беспрецедентной скоростью в геометрической прогрессии и строить связи со всеми пользователями, обеспечивая рост прибыли за счет эффекта масштаба. Кроме того, по мере роста взаимосвязанности ценным становится возможность в любой момент подключиться к ресурсам. Отсутствие необходимости владеть всеми необходимыми ресурсами для осуществления коммерческой деятельности влечет за собой существенные изменения в институциональной среде и транзакционных издержках.

В РФ определение сетевого эффекта дано в ст. 4 закона «О защите конкуренции»⁵ в редакции от 7 июля 2023 г. В законе устанавливается запрет на осуществление монополистической деятельности хозяйствующим субъектом, владеющим цифровой платформой (ст. 10.1), и перечисляются критерии, которые позволяют установить, злоупотребляет доминирующим положением электронная торговая площадка или нет. В декабре 2023 г. Федеральная антимонопольная служба России (ФАС) установила «коллективное доминирующее положение» «Вайлдберриз» и «Озон», на долю которых пришлось 80 % рынка⁶. В частности, руководитель ФАС М. Шаскольский отметил, что со стороны потребителей и компаний поступает много жалоб на деятельность маркетплейсов, которые касаются завышения логистических затрат, навязывания невыгодных условий и начисления штрафов⁷. В связи с тем, что в настоящее время действует мораторий⁸ на проверки ИТ-компаний, ФАС вынуждена ограничиваться лишь просьбами к компаниям устранить выявленные нарушения.

⁴ ЦБ заявил о резком росте «небанковских» банков на рынке электронных денег // РБК Финансы, 16.10.2024. URL: <https://www.rbc.ru/finances/16/10/2024/670fa2379a7947b78c2882d4> (дата обращения: 25.11.2024).

⁵ Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. От 10.07.2023) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024). URL: [https://www.mos.ru/upload/documents/files/8692/Federalniizakonot26072006N135-FZ\(redot10072023\).pdf](https://www.mos.ru/upload/documents/files/8692/Federalniizakonot26072006N135-FZ(redot10072023).pdf) (дата обращения: 20.11.2024).

⁶ ФАС признала Ozon и Wildberries коллективными монополистами // РБК, 24.01.24. URL: https://www.rbc.ru/business/24/01/2024/65b0f87b9a794746623673d9?from=from_main_6 (дата обращения: 20.11.2024).

⁷ Там же.

⁸ Мораторий действует на основании Постановления Правительства РФ от 24.03.2022 № 448 «Об особенностях осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля в отношении аккредитованных организаций, осуществляющих деятельность в области информационных технологий, и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации» и предполагает трехлетний мораторий на проведение проверок. URL: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/74234.html> (дата обращения: 15.11.2024).

Таким образом, положения теорий экономики платформ и сетевых эффектов на настоящий момент весьма полно отражают влияние изменений в технологической сфере на рыночные механизмы. Однако вопрос параметров усиления конкуренции между платформами и маркетплейсами как одной из их разновидностей во многом остается открытым.

Основные результаты работы крупнейших российских маркетплейсов

«Озон», «Вайлдберриз», «Яндекс Маркет», «Мегамаркет» и «Авито» являются крупнейшими и наиболее популярными в России электронными торговыми площадками, специализирующимися на торговле товарами и (или) услугами. Объем онлайн-торговли в России за девять месяцев 2024 г. составил 6,2 трлн р., что на 43 % превышает показатели аналогичного периода 2023 г. При этом 97 % от общего объема торговли — это покупки в российских интернет-магазинах и на маркетплейсах, на трансграничную торговлю за указанный период приходится всего 3 %⁹. По оценкам экспертов, к 2030 г. доля электронной торговли в общей рознице превысит 30 %, а в непродовольственном сегменте — 50 %.

Российские маркетплейсы в последние годы демонстрируют впечатляющие темпы роста. Выручка «Вайлдберриз» по итогам 2023 г. достигла 538,7 млрд р., что на 69,8 % превышает показатель 2022 г., а чистая прибыль составила 18,9 млрд р., продемонстрировав рост год к году на 87 %. В июне 2024 г. было объявлено о слиянии «Вайлдберриз» с лидером в сфере наружной рекламы — компанией Russ — для создания цифровой маркетинговой платформы и системы платежей. Для этого стороны тогда же создали совместное юридическое лицо — ООО «РВБ»¹⁰. За девять месяцев 2024 г. рост оборота объединенной компании РВБ составил 67 %; рост оборота всех продавцов — 63 %, а в среднем на одного продавца — 27 %.

Согласно отчету «Озон» за третий квартал 2024 г., выручка выросла на 41 % (до 153,7 млрд р.), выручка от продажи услуг — на 47 % год к году (до 96,3 млрд р.), в частности, рекламная выручка — на 82 % (до 35,5 млрд р.). Убыток за квартал уменьшился на 97 % в годовом выражении и составил 740 млн р. В компании объяснили это в т.ч. единовременной выплатой страхового возмещения в 6,4 млрд р. за ущерб от пожара на крупном складе летом 2022 г. Скорректированная прибыль до вычета процентов, налогов, износа и амортизации (англ. EBITDA — Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) стала рекордной для компании и превысила 13 млрд р.¹¹ В среднем

⁹ АКИТ оценила рост объема интернет-торговли в РФ за девять месяцев в 43 % // ТАСС, 18.11.2024. URL: <https://tass.ru/ekonomika/22427635> (дата обращения: 20.11.2024).

¹⁰ Wildberries и группа Russ объявили об объединении // РБК, 18.06.2024. URL: <https://www.rbc.ru/business/18/06/2024/6671d0a69a7947ae30e60c9a?ysclid=m3xo4h8rbk179075788> (дата обращения: 20.11.2024).

¹¹ EBITDA Ozon превысила 13 млрд руб // Корпоративные новости «Озон», 06.11.2024. URL: https://corp.ozon.ru/tpost/ypln007vo1-ebitda-ozon-previsila-13-mlrd-rub?__rr=1&abt_att=1 (дата обращения: 20.11.2024).

годовой оборот «Озон» по стране в 2023 г. вырос в 2,1 раза. Опережающий рост продаж связан с активным выходом на площадку новых клиентов из городов до 10 тыс. жителей. База активных покупателей из малых городов росла в 10 раз быстрее, чем общее число покупателей на площадке: в 2023 г. их стало в 3,2 раза больше, в то время как база клиентов «Озон» в целом прибавила 31 %¹².

«Озон Финтех» (дочерняя компания маркетплейса «Озон») выдали более 100 тыс. займов для продавцов и покупателей компании. В 2025 г. планируется запустить выдачу кредитов для юридических лиц — как продавцов маркетплейса, так и любых других клиентов¹³.

Выручка в сегменте электронной коммерции «Яндекса» за 2024 г. выросла на 37 % в годовом исчислении. Наибольший вклад внесли сервисы электронной коммерции, где выручка увеличилась на 45 % за счет роста ключевых операционных показателей, а также роста рекламной выручки: в частности, в «Яндекс Маркете» — в 2,5 раза по отношению к показателям прошлого года. Количество активных покупателей на «Яндекс Маркете» составило 18,2 млн человек, а количество активных продавцов — 90,7 тыс. Доля товарооборота сторонних продавцов на «Яндекс Маркете» составила 94 % и увеличилась по сравнению с аналогичным показателем в 2024 г.¹⁴ В «Яндекс Маркете» приступили к тестированию доставки коммерческих грузов с помощью беспилотных грузовиков. Автономный грузовик совершил первую доставку из Москвы в Тулу¹⁵.

Маркетплейс «СберМегаМаркет» провел в 2023 г. ребрендинг, обновив свое название и сократив его до «Мегамаркет». За 2023 г. оборот площадки увеличился в 5 раз по сравнению с результатами всего 2022 г., достигнув показателя свыше 312 млрд р. Также была расширена складская инфраструктура: к площадке присоединилось в 2 раза больше продавцов, чем годом ранее, а ассортимент вырос более чем в два раза — с 30,9 млн до 66,3 млн единиц товаров¹⁶. «Мегамаркет» также объявил о запуске нового направления, посвященного путешествиям. Компания совместно с партнерами Travelata и «Отелло» строит комплексный сервис, в рамках которого посетители могут подобрать и оплатить тур, выбрать и забронировать гостиницу, а также приобрести товары для поездок и перелетов.

Выручка ООО «Кех Екоммерц» — основного юридического лица сервиса объявлений «Авито», согласно отчету компании, за 2023 г. — 100,9 млрд р.

¹² Жители малых городов стали в 4 раза чаще делать покупки на Ozon // Корпоративные новости «Озон», 24.07.2024. URL: <https://corp.ozon.ru/tpost/797g47r2s1-zhiteli-malih-gorodov-stali-v-4-raza-cha> (дата обращения: 20.11.2024).

¹³ Ozon решил заняться кредитованием бизнеса за пределами маркетплейса // РБК, 17.07.2024. URL: https://www.rbc.ru/finances/17/07/2024/66964bd89a79473c59defded?from=from_main_11 (дата обращения: 20.11.2024).

¹⁴ Яндекс объявляет финансовые результаты за III квартал 2024 г. // Яндекс новости, 29.10.2024. URL: <https://yandex.ru/company/news/29-10-2024> (дата обращения: 20.11.2024).

¹⁵ «Яндекс маркет» тестирует грузоперевозки беспилотным транспортом // ТАСС, 17.10.24. URL: <https://tass.ru/ekonomika/22142479> (дата обращения: 20.11.2024).

¹⁶ Мегамаркет подвел итоги за 2023 г.: оборот площадки увеличился в 5 раз // Коммерсантъ, 29.01.2024. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6478691> (дата обращения: 20.11.2024).

Динамика показателя по отношению к 2022 г. составила 56,7%. Чистая прибыль «Кех Екоммерц» при этом — 39,3 млрд р. против 11,9 млрд р. в 2022 г.¹⁷ Более 35 млн человек совершили покупки на «Авито» за первые девять месяцев 2024 г. «Авито» является лидером на рынке по количеству С. 2С-сделок с 230 млн активных объявлений и ежемесячной аудиторией более 72 млн пользователей. «Авито» переходит из рекламной модели в транзакционную, базой для развития которой стала площадка «Авито.Доставка». На данный момент по всей стране работают более 80 тыс. пунктов выдачи и постаматов крупнейших логистических компаний, в которых покупатели могут забрать оформленные на площадке покупки.

В «Авито» накоплен значительный массив данных, который используется для анализа пользовательского поведения, выявления трендов и потребностей. Система рекомендаций на основе искусственного интеллекта (ИИ) помогает пользователям выбрать наиболее подходящий товар, услугу или исполнителя. «Авито» также запускает финтех-платформу. Как ожидается, в рамках сервиса пользователи получат доступ к широкому спектру финансовых услуг, которые будут реализовываться банками-партнерами. Для реализации этой задачи в «Авито» рассматривают возможность получения лицензии оператора финансовых платформ (ОФП)¹⁸. Сервис «Авито.Путешествия» запустил возможность бронирования номеров в более чем 13 тыс. отелей по всей России. Ранее сервис предоставлял возможность выбора частной недвижимости для краткосрочного проживания¹⁹. На платформе «Авито.Авто» заработал раздел для поиска и покупки нового автомобиля. В сентябре 2024 г. в каталоге было собрано более 160 тыс. автомобилей от дилеров из различных регионов страны²⁰.

Крупнейшие российские маркетплейсы демонстрируют рост числа продаж и увеличение выручки. Также их деятельность расширяется на новые сегменты рынка: реклама, туризм, аренда жилья. Важным направлением становится предоставление финансовых услуг на основе новых способов заимствования и инвестирования финансовых средств.

Некоторые особенности развития маркетплейсов в Китае

Китай является мировым лидером в области электронной торговли (Власенко, Головенчик, 2022). Технически первая китайская интернет-компания (Machinery Plant Electronic Commerce Co.) в формате B2C появилась в 1996 г.

¹⁷ Годовая выручка основного юрлица Avito по РСБУ превысила 100 млрд рублей // Интерфакс, 02.04.2024. URL: <https://www.interfax.ru/business/953608> (дата обращения: 20.11.2024).

¹⁸ Avito создала отдельное юрлицо под развитие финансовых сервисов // Интерфакс, 04.10.24. URL: <https://www.interfax.ru/business/985341> (дата обращения: 20.11.2024).

¹⁹ В «Авито» заявили о возможности бронирования отелей // Ведомости, 08.10.2024. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2024/10/08/1067121-avito-zayavili> (дата обращения: 20.11.2024).

²⁰ Авито Авто запускает отдельный раздел для поиска и покупки новых автомобилей // «Авито» пресс-релиз, 09.10.2024. URL: https://www.avito.ru/company/press/auto_new_cars (дата обращения: 20.11.2024).

Однако уже через год после подключения Китая к сети Интернет в 1994 г. стали появляться сайты с элементами электронной коммерции. В это же самое время государственные органы приступили к активному регулированию данной индустрии, ключевую роль в котором играло Министерство коммерции КНР. Так, в 2001 г. организовано «Общество интернета Китая»²¹, в 2008 г. начала работать система «Золотого щита» для обеспечения безопасности (Chandel et al., 2019), а в 2006 г. учреждено специальное ведомство по контролю за Интернетом. Первый пятилетний план по развитию электронной коммерции приняли на 2006–2010 гг., его ключевыми целями были популяризация Интернета и повышения числа пользователей. В ходе второго плана на 2011–2015 гг. акцент сделали на развитии интернет-приложений, выработке технических стандартов и создания благоприятных условий для развития отрасли. Следующая «пятилетка» — на 2016–2020 гг. — была направлена на цифровизацию промышленных предприятий и снижение роли государства в развитии электронной коммерции. По сути, государственное регулирование должно было касаться лишь поддержания справедливой конкуренции на рынке. Ключевой задачей на 2021–2025 гг. обозначена интеграция электронной коммерции со всеми другими отраслями экономики, а также расширение доступа к услугам электронной коммерции в сельской местности и увеличение трансграничных сделок²². Согласно последним данным, доля интернет-покупок в общем объеме розничных продаж составила в Китае 37 % (по сравнению с 22 % в США и 16 % в Западной Европе)²³.

Крупнейшие маркетплейсы Китая занимают значительные доли на рынке. Так, Alibaba и связанные с ней платформы составляют 50,8 % рынка Китая, доля JD.com — 15,9 %, а Pinduoduo — 13,2 %²⁴. Большое значение руководство КНР придает борьбе с монополизацией на рынке электронной коммерции. В 2021 г. Государственный совет КНР принял документ под названием «Антимонопольное руководство по платформенной экономике» (англ. — Antitrust Guidelines for the Platform Economy), аналогов которому в мире пока не существует (Алексеев, Сунь, 2022). В документе раскрываются понятия доминирования цифровой платформы на рынке, злоупотребления таким положением, рассматриваются вопросы использования сбора данных потребителей для манипулирования спросом и предложением²⁵. Свидетельством того,

²¹ Internet Society of China. URL: <https://www.isc.org.cn/en> (дата обращения: 15.01.2025).

²² ASEAN+3 Regional Economic Outlook 2022. ASEAN+3 Macroeconomic Research Office. URL: https://www.amro-asia.org/wp-content/uploads/2022/04/AMRO-AREO-2022_Full-Report.pdf (дата обращения: 15.01.2025).

²³ China E-Commerce. HSBC, 12 March 2024. URL: <https://www.gbm.hsbc.com/en-gb/insights/global-research/china-ecommerce> (дата обращения: 15.01.2025).

²⁴ International Trade Administration. China — Country Commercial Guide. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-ecommerce> (дата обращения: 17.01.2025).

²⁵ Antitrust Guidelines for the Platform Economy in the Era of Enhanced Antitrust Scrutiny. URL: <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2021/03/10-Antitrust-Guidelines-for-the-Platform-Economy-in-the-Era-of-Enhanced-Antitrust-Scrutiny-By-Wei-Huang-Wendy-Zhou-Xiumin-Ruan-Xi-Zhang.pdf> (дата обращения: 17.01.2025)

что руководство Китая крайне серьезно настроено на борьбу с доминирующим положением маркетплейсов, стало наложение штрафа в размере 2,75 млрд долл. США на Alibaba Group Holding Ltd, что составляет 4 % от суммы продаж на внутреннем рынке²⁶. Приведем краткие характеристики наиболее популярных торговых платформ в Китае (табл.).

Крупнейшие маркетплейсы Китая

Характеристики	Маркетплейс		
	Taobao	JD.com	Pinduoduo
Год создания	2003	2004	2015
Владелец	Alibaba Group	Лиу Кiangдонг — основатель, 15 % — компания Tencent	Колин Хуанг — основатель
Уникальное торговое предложение	Крупнейшая торговая онлайн-платформа в Китае	Крупнейшая в Китае B2C платформа	Платформа для социальной коммерции
Модель	C2C, индивидуальные продавцы, мелкий бизнес	B2C, высококачественные товары, быстрая доставка	B2C, товары низкого ценового сегмента, большие скидки
Количество товаров, млн ед.	>1000	>10	>10
Количество уникальных пользователей за месяц без учета повторных сессий (4-й квартал 2024 г.), млн ед.	921	521	637

Источник: составлено на основе Western vs. Chinese E-Commerce (2025 version). URL: <https://chinagravy.com/western-vs-chinese-e-commerce/> (дата обращения: 17.01.2025).

Китайские торговые площадки постоянно внедряют новые модели ведения бизнеса для расширения объемов продаж. Так, например, особенной популярностью пользуются покупки товаров со смартфонов и через социальные сети, а также использование мессенджеров. Маркетплейсы активно создают вокруг себя обширные экосистемы, которые включают индустрию развлечений для стимулирования продаж, собственную разветвленную систему доставки товаров, в т.ч. за рубеж, систему мобильных платежей, как то: Alipay или We Chat Pay. Согласно данным Национального бюро статистики объем онлайн-продаж в первые 11 месяцев 2024 г. составил 1,92 трлн долл. США, что на 7,4 % больше, чем за аналогичный период в 2023 г.²⁷ Выручка компаний в сегменте электронной коммерции должна достичь примерно 2,02 трлн долл. США, а прогнозные значения на 2025 и 2028 г. составля-

²⁶ China fines Alibaba record \$2.75 bln for anti-monopoly violations // Reuters, April 10, 2021. URL: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/china-regulators-fine-alibaba-275-bln-anti-monopoly-violations-2021-04-10/> (дата обращения: 17.01.2025).

²⁷ China's e-commerce sector continues to grow in 2024 // China Daily, 12.23.2024. URL: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202412/23/WS67692e6aa310f1265a1d478c.html> (дата обращения: 17.01.25).

ют соответственно 2,22 и 2,76 трлн долл. США²⁸. Тем не менее, между ключевыми маркетплейсами усиливается риск так называемых «ценовых войн», когда компании стремятся привлечь как можно больше покупателей посредством проведения специальных распродаж, жертвуя при этом своими доходами.

Заключение

Цифровые платформы являются неотъемлемой частью развития современной экономики, позволяют значительно снижать различного рода транзакционные издержки, улучшать узнаваемость поставщиков и их способность выходить на новые рынки, а также находить новых потребителей и, таким образом, полностью раскрывать свой экономический потенциал. Стремительное развитие нескольких крупных операторов торговых площадок в России и создание на их базе экосистем уже привело к росту монополизации рынка онлайн-торговли. В будущем же следует ожидать расширения функционала этих компаний. Анализ основных направлений и результатов деятельности крупнейших маркетплейсов подтверждает тезис о том, что цифровые платформы получили возможность управлять рынками товаров и услуг. Рост объемов электронной коммерции, числа продавцов и покупателей из стран-участниц ЕАЭС, торгующих на российских цифровых платформах, говорит о расширении рынка сбыта и роста трансграничных операций на территории стран ЕАЭС. Электронные торговые площадки делают новые внутренние и международные рынки доступными для небольших предприятий, которые в гораздо меньшей степени ограничены существующими вертикальными отношениями с розничными ритейлерами или продавцами-посредниками. В целях защиты национальных интересов следует поощрять функционирование отечественных цифровых платформ на территории соседних стран для обеспечения контролируемого доступа к российскому рынку и усиления интеграционного взаимодействия государств. В связи с чем на уровне интеграционного объединения требуется выполнение комплексных программ по разработке и совершенствованию мер государственной политики по созданию новых возможностей для экономического роста и выравниванию требований и правил работы электронных торговых площадок на территории всех стран — участников ЕАЭС.

Опыт Китая как мирового лидера в области электронной коммерции может быть применен и в России. Это касается не только изучения стратегий развития бизнеса китайских торговых площадок, но и подходов к государственному регулированию данной отрасли. В частности, китайское правительство проводит активную политику в отношении поддержания справедливой конкуренции на рынке и борьбы с монополизацией в условиях усиливающейся цифровизации экономики.

²⁸ eCommerceDB. URL: <https://ecommercedb.com/insights/ecommerce-market-in-china-market-size-growth-revenue-gmv/4888> (дата обращения: 17.01.2025).

Список литературы

- Алексеев А.П., Сунь Ци. Дело Alibaba Group и антимонопольное регулирование платформ электронной коммерции: опыт КНР // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. 2022. № 7 (95). С. 85–93. <https://doi.org/10.17803/2311-5998.2022.95.7.085-093> EDN: KNATTM
- Антипина О.Н. Платформы как многосторонние рынки эпохи цифровизации // Мировая экономика и международные отношения. 2020. Т. 64. № 3. С. 12–19. <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2020-64-3-12-19> EDN: XXUZWT
- Беспалов А. История развития электронного бизнеса в России // Финансы и бизнес. 2011. № 2. С. 150–162.
- Власенко А.А., Головенчик Г.Г. Электронная торговля Китая: причины успеха и текущие перспективы развития // Цифровая трансформация. 2022. Т. 28. № 4. С. 43–52. <https://doi.org/10.35596/1729-7648-2022-28-4-43-52> EDN: QHTSKY
- Восколович Н.А. Маркетплейсы как сегмент российского рынка электронной торговли // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1. Экономика и управление. 2023. № 4 (47). С. 92–101. <https://doi.org/10.21777/2587-554X-2023-4-92-101> EDN: MDPNMR
- Головенчик Г., Яньхэй Хэ. Десять драйверов китайского цифрового чуда // Цифровая трансформация. 2021. № 3 (16). С. 11–25. EDN: RLKSFQ
- Горелова Т.П. Стратегии маркетплейсов в условиях динамики поведения потребителей // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 5. С. 124–139. <https://doi.org/10.37791/2687-0657-2024-18-5-124-139> EDN: OBILSZ
- Зубенко В.В., Зубенко В.А., Сунь Ю. Российско-китайское сотрудничество в области цифровой экономики // Гуманитарные науки. 2023. Т. 13. № 3. С. 86–93. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2023-13-3-86-93> EDN: GMLZVO
- Ларионова М.В., Доронин П.А. Проблемы регулирования цифровых платформ: трудности и возможности международного сотрудничества // Вестник международных организаций. 2024. Т. 19. № 2. С. 70–92. <https://doi.org/10.17323/1996-7845-2024-02-04> EDN: ESNVNP
- Маркова В.Д. Платформенные модели бизнеса: подходы к созданию // ЭКО. 2019. № 5. С. 106–123. <https://doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2019-5-106-123> EDN: YPFDAM
- Пиквер А.В. Очерки социально-экономической информатизации и развитии электронной коммерции КНР : монография / Рос. акад. наук, Ин-т Китая и совр. Азии. М. : ИКСА РАН, 2022. 208 с.
- Погодин С.Н., Ягья Т.С. К вопросу о развитии китайского рынка электронной коммерции // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2022. Т. 16. № 2. С. 60–69. <https://doi.org/10.22394/2073-2929-2022-02-60-69> EDN: MQEVTL
- Сахаров А.Г., Шелепов А.В. Политика Китайской Народной Республики в сфере регулирования цифровых платформ // Вестник международных организаций. 2024. Т. 19. № 2. С. 145–160. <https://doi.org/10.17323/1996-7845-2024-02-08> EDN: LGXRQI
- Усманов М.М. Перспективы развития рынка e-commerce под влиянием гигантов ритейла // Региональная и отраслевая экономика. 2023. № 1. С. 32–39. https://doi.org/10.47576/2949-1916_2023_1_32 EDN: BWKNBD
- Шелепов А.В. Оценка роли цифровых платформ и экосистем в экономическом развитии // Вестник международных организаций. 2023. Т. 18. № 3. С. 142–162. <https://doi.org/10.17323/1996-7845-2023-03-08> EDN: SVADRI
- Rochet J., Tirole J. Platform competition in two-sided markets // Journal of the European Economic Association. 2003. Vol. 1. № 4. Pp. 990–1029. <https://doi.org/10.1162/15424760322493212>
- Evans D.S. Platform economics: essays on multi-sided business. Chicago, Competition Policy International (CPI), 2011. 449 p.

- Caillaud B., Jullien B.* Chicken and egg: competition among intermediation service providers // *The Rand Journal of Economic*. 2003. Vol. 34. № 2. Pp. 309–328.
- Katz M.L., Shapiro C.* Product introduction with network externalities // *The Journal of Industrial Economics*. 1992. Vol. 40. № 1. Pp. 55–83.
- Chandel S., Jingji Z., Yunnan Y., Jingyao S., Zhipeng Z.* The golden shield project of China: a decade later — an in-depth study of the great firewall // *International Conference on Cyber-Enabled Distributed Computing and Knowledge Discovery (CyberC)*, Guilin, China. 2019. Pp. 111–119. <https://doi.org/10.1109/CyberC.2019.00027>
- Xiang J., Jing L.* Electronic commerce in China: current status, development strategies, and new trends // *China Finance and Economic Review*. 2014. Vol. 3. № 3. Pp. 71–94. <https://doi.org/10.1515/cfer-2014-030306>

Сведения об авторах

Крашенинникова Марина Александровна, аспирант кафедры интеграционных процессов, Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России, Российская Федерация, 119454, Москва, пр-т Вернадского, д. 76. E-mail: neomarinka@gmail.com

Цибулина Анна Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры интеграционных процессов Евразийского учебного института, Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России, Российская Федерация, 119454, Москва, пр-т Вернадского, д. 76. ORCID: 0000-0002-8980-3058. SPIN-код: 8328-8882. E-mail: a.tsibulina@inno.mgimo.ru