

## ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА МАРКЕТПЛЕЙСОВ В КОНТЕКСТЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ ПЛАТФОРМ

DOI: <https://doi.org/10.24891/yyrscg>EDN: <https://elibrary.ru/yyrscg>

### Афанасий Михайлович АЛЕКСЕЕВ

аспирант кафедры микро- и макроэкономического анализа, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация

e-mail: [alekseev.afanasii@yandex.ru](mailto:alekseev.afanasii@yandex.ru)

ORCID: 0000-0001-9753-8541

SPIN: отсутствует

#### История статьи:

Рег. № 771/2025

Получена 26.11.2025

Одобрена 15.01.2026

Доступна онлайн

26.02.2026

Специальность: 5.2.1

УДК 339.1

JEL: D43, D47, L13,

L16, L22

#### Ключевые слова:

цифровые платформы,  
маркетплейс,  
конкуренция платформ,  
платформенная  
экономика, цифровые  
экосистемы

#### Аннотация

**Предмет.** Особенности российского рынка маркетплейсов.**Цели.** Определить отличительные черты российского рынка маркетплейсов по сравнению с зарубежными рынками.**Методология.** Применены методы сравнительного, экономико-статистического и институционального анализа.**Результаты.** Анализ показал, что российский рынок маркетплейсов обладает высокой степенью локализации и институциональной спецификой. В отличие от большинства зарубежных рынков он характеризуется доминированием отечественных платформ, незначительным присутствием зарубежных и высокой долей неплатформенных продавцов на рынке интернет-торговли. При этом российский рынок маркетплейсов характеризуется сочетанием олигополистической структуры с интенсивной конкуренцией между продавцами и активным развитием экосистемных связей с банковскими организациями. Также на российском рынке нет ограничений на мультихоуминг для продавцов и покупателей. Государственное регулирование платформенной экономики в России находится в стадии становления и постепенно приобретает комплексный характер. Выявлено, что универсальные модели конкуренции платформ, разработанные на основе западных рынков, требуют адаптации с учетом национальных особенностей, включая структурные, регуляторные и институциональные факторы.**Выводы.** Российский рынок маркетплейсов представляет собой специфический пример платформенной системы, отличающейся высокой степенью локализации, экосистемным развитием и институциональной трансформацией. Эти особенности формируют предпосылки для обновления теоретических подходов к моделированию конкуренции платформ, расширяют прикладное понимание закономерностей цифровой экономики и создают научно-практическую основу для формирования эффективной национальной политики в сфере платформенной экономики.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2025

Для цитирования: Алексеев А.М. Отличительные черты российского рынка маркетплейсов в контексте экономической теории платформ // Экономический анализ: теория и практика. – 2026. – № 2. – С. 145 – 159. DOI: 10.24891/yyrscg EDN: YYRSCG

На фоне цифровизации и развития цифровой экономики теория фирмы и рынка претерпевает изменения. В том числе это касается возрастающей роли платформ. Цифровые платформы, такие как социальные сети, магазины приложений, маркетплейсы и другие, занимают все более заметное положение в мировой экономике и в повседневной жизни людей. Косвенным подтверждением высокого уровня значимости цифровых платформ в экономике является их ведущее положение среди мировых компаний по уровню капитализации [1]. Положительный эффект цифровых платформ обусловлен тем, что они направлены на повышение экономической эффективности межфирменных взаимодействий, основанное на использовании поливариантных алгоритмов и технологий во всей цепочке производства и реализации товаров и услуг [2]. В то же время цифровые платформы создают несравнимый с бизнес-моделями традиционной экономики масштаб прямого взаимодействия участников, разнообразия и объема транзакций, сетевых эффектов и баланса спроса и предложения, создания и обмена ценности [3]. Данный эффект указывает на то, что цифровые платформы меняют условия экономических взаимоотношений, что актуализирует вопрос методов анализа экономических процессов.

Изучением платформ занимается экономическая теория платформ, которая начала формироваться на рубеже 1990-х и 2000-х гг. как естественная реакция экономической науки на бурное развитие компаний, предоставляющих услуги в качестве платформ. Одним из наиболее развитых направлений этой теории являются модели конкуренции платформ. Значительный вклад в их разработку внесли Ж.-Ш. Роше и Ж. Тироль, А. Хагью, М. Армстронг<sup>1</sup> и др. Однако следует отметить, что большинство моделей основаны на американском рынке и исходят из универсальных предпосылок, игнорируя локальные факторы конкретных рынков. В то же время рассмотрение особенностей национальных рынков может оказать положительное влияние на адаптивность моделей и их способность отражать реальность. В анализе рынка должен быть учтен ряд его отличительных черт в сравнении с универсальными моделями для повышения эффективности адаптации модели к реалиям. Одним из таких рынков должен быть российский рынок цифровых платформ, который всегда отличался высоким положением местных компаний, что не характерно для большинства рынков в экономиках со схожим уровнем развития. К примеру, на рынке Индии доминируют американские цифровые платформы. В России же эффект лидерства созданных в стране платформ даже усилился в связи с введенными санкциями и уходом зарубежных компаний после 2022 г.

Роль цифровых платформ в экономике России растет из года в год. Так, около 3,5% работоспособного населения страны получают регулярный доход от цифровых платформ, а эпизодический доход – около 12,5%<sup>2</sup>. Вклад цифровых платформ в ВВП России оценивается примерно в 5%<sup>3</sup>. Одним из наиболее развитых видов цифровых платформ являются маркетплейсы. Маркетплейсы или площадки интернет-торговли представляют собой частный случай платформ, при котором они предоставляют посреднические услуги в процессе купли-продажи товаров и услуг в цифровой сфере. Маркетплейсы предоставляют пользо-

---

<sup>1</sup> См., например: Rochet J.-C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 2003, vol. 1, iss. 4, pp. 990–1029. DOI: 10.1162/154247603322493212; Hagiu A. Pricing and commitment by two-sided platforms. *The RAND Journal of Economics*, 2006, vol. 37, iss. 3, pp. 720–737. DOI: 10.1111/j.1756-2171.2006.tb00039.x; Armstrong M. Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 2006, vol. 37, iss. 3, pp. 668–691. DOI: j.1756-2171.2006.tb00037.x

<sup>2</sup> Платформенная занятость в России: динамика распространенности и ключевые характеристики занятых: экспертный доклад. URL: <https://publications.hse.ru/pubs/share/direct/940903153.pdf>

<sup>3</sup> Решетников: вклад платформенной экономики в ВВП достигает 5%. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/news/2025/07/09/1123231-vklad-platformennoi-ekonomiki>

вателям ряд преимуществ по сравнению с физическими и интернет-магазинами, которые связаны с удобством, низкими ценами, а также качеством сервиса [4].

Изучение особенностей российского рынка маркетплейсов, работающих по модели B2C, как частного случая платформенного рынка полезно как с точки зрения развития теории конкуренции на рынках платформ, так и понимания закономерностей функционирования национальной экономики. С одной стороны, исследование российского рынка маркетплейсов позволяет расширить существующие модели конкуренции, добавив в них реальные эмпирические параметры. Это способствует формированию новых подходов к моделированию платформенной конкуренции, учитывающих сочетание рыночных и нерыночных факторов, а также высокую степень адаптации участников к внешним шокам. С другой стороны, анализ платформенной экономики в России представляет интерес и для изучения структуры национальной экономики в целом. Маркетплейсы стали ключевым элементом цифровой инфраструктуры, обеспечивающим взаимодействие между миллионами потребителей и производителей, особенно в регионах с ограниченным доступом к традиционным каналам торговли.

В качестве материалов исследования использовались научные статьи в ведущих отечественных и международных периодических изданиях, связанные с исследованием развития теории платформ, а также рынков цифровых платформ России и мира; данные официальных статистических агентств; отчеты аналитических агентств; данные из СМИ и отраслевых порталов; корпоративная отчетность российских маркетплейсов.

Исследование опирается на качественные и количественные методы анализа, среди которых метод сравнительного анализа для выделения особенностей российского рынка маркетплейсов на основе сравнения с рынками США, Китая и Индии; экономико-статистический метод для описания динамики развития рынка и его текущего состояния; институциональный анализ связан с изучением нормативно-правовых документов и публичных стратегий компаний для выявления институциональных особенностей развития российского рынка маркетплейсов.

Комбинация методов исследования позволила представить особенности российского рынка маркетплейсов с различных сторон как с точки зрения структуры самого рынка, так и особенностей развития компаний.

Маркетплейсы являются частью рынка электронной коммерции (e-commerce). На заре развития рынка электронной коммерции ключевое место на нем занимали неплатформенные продавцы. Первые площадки онлайн-торговли начали появляться на российском рынке в конце 1990-х гг. Так, один из крупнейших российских маркетплейсов OZON, начавший работу в 1998 г., в первые годы занимался продажей книг и фильмов. Параллельно появлялись другие проекты, занятые в сфере интернет-торговли, к примеру, Molotok.ru, работающий по модели eBay, но не добившийся заметных результатов. В 2000 г. Яндексом был запущен агрегатор предложений магазинов, который стал основой для Яндекс.Маркета. В 2004 г. был основан Wildberries – площадка занималась продажей одежды по каталогам. В первой половине 2010-х гг. Ozon активно расширял ассортимент, Wildberries стал одним из лидеров электронной коммерции в сфере моды (fashion e-com). Бурный рост рынка стал возможным на фоне развития платежной инфраструктуры и интернета благодаря появлению новых и удобных методов оплаты товаров и услуг. Во второй половине 2010-х гг. термин «маркетплейс» входит в широкий обиход. В 2017 г. начинает работу сервис Goods.ru, созданный группой М.Видео-Эльдорадо. В 2018 г. Сбербанком и Яндексом был запущен сервис «Беру» на основе Яндекс.Маркета, но в 2020 г. он прекратил свое существование и стал частью Яндекс.Маркета. В 2021 г. Сбербанк стал обладателем контрольного пакета акций

Goods.ru и переименовал маркетплейс в Мегамаркет. В целом 2010-е гг. – период активного развития рынка электронной торговли. По данным Data Insight, в 2011–2019 гг. рынок рос в среднем на 28% в год, к 2019 г. его объем достиг 1,72 трлн руб.<sup>4</sup> Бурный рост рынок пережил во время пандемии COVID-19. Бесконтактный характер продаж и рост среднего времени, проводимого людьми в интернете, увеличили объем интернет-продаж в первую очередь через маркетплейсы.

Помимо отечественных платформ, значимое положение на российском рынке занимали некоторые иностранные игроки, в первую очередь Aliexpress. Компания начала свою работу в 2010 г., предлагая широкий круг товаров из Китая. К 2018 г. Aliexpress стал самым популярным интернет-магазином в стране с около 20 млн активных пользователей<sup>5</sup> и контролировал подавляющую часть трансграничной интернет-торговли из Китая. В 2019 г. компания начала работать через совместное предприятие AliExpress Россия, созданное Alibaba, Mail.Ru Group, Мегафоном и РФПИ. В 2021 г. предприятие подписало соглашение о стратегическом партнерстве с Почтой России по развитию электронной коммерции до 2025 г. До 2022 г. на AliExpress доля российских продавцов составляла около 15% оборота.

Ситуация с положением иностранных платформ изменилась в 2022 г. после введения санкций. Многие международные компании ушли с рынка по политическим причинам, что привело к сбоям в цепочках поставок [5]. С одной стороны, рынок оказался уязвимым к внешним ограничениям: после 2022 г. снизились продажи импортных товаров. С другой стороны, усиленная локализация и импортозамещение породили рост отечественных площадок и производителей.

С точки зрения развития законодательства и государственного регулирования в сфере деятельности маркетплейсов стоит отметить, что в России формируется постепенный и многоуровневый подход к регулированию деятельности цифровых платформ, в том числе маркетплейсов. Регулирование основывается на распространении действующих правовых норм с дополнениями, учитывающими особенности платформенной экономики [6]. В сфере защиты прав потребителей ключевое значение имеет Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей», в который в 2018 г. было введено понятие «владельца агрегатора информации о товарах и услугах», закрепившее ответственность платформ за достоверность информации и правомерность взаимодействия с покупателями. В области регулирования конкуренции важнейшим событием стало принятие в 2023 г. пятого антимонопольного пакета в рамках Федерального закона от 10.07.2023 № 301-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции», впервые закрепившего понятия «цифровая платформа» и «сетевой эффект», что позволило ФАС России эффективнее пресекать злоупотребления доминирующих игроков и формировать прозрачные правила конкуренции на рынке. Параллельно развиваются механизмы саморегулирования, к примеру, Принципы взаимодействия участников цифровых рынков<sup>6</sup>, ориентированные на повышение открытости, нейтральности и ответственности маркетплейсов перед продавцами и потребителями. Таким образом, российское правовое поле в области платформенной экономики находится в стадии развития и постепенно приближается к созданию системы комплексного регулирования деятельности цифровых платформ.

---

<sup>4</sup> Маркетинговое исследование Электронная торговля 2020 – 2024, прогноз Data Insight. URL: [https://datainsight.ru/DI\\_eCommerce2020\\_2024](https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024)

<sup>5</sup> AliExpress впервые раскрыл количество покупателей из России. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/22/10/2018/5bcc74a89a7947e052d7afac?from=main](https://www.rbc.ru/technology_and_media/22/10/2018/5bcc74a89a7947e052d7afac?from=main)

<sup>6</sup> Принципы взаимодействия участников цифровых рынков. URL: <https://fas.gov.ru/p/protocols/1666>

Активное развитие рынка связывают с накоплением опыта в организации подобных сервисов, повышением доступности программного обеспечения и логистики, а также ростом уровня цифровой грамотности пользователей [7]. Период его бурного роста во время и после пандемии COVID-19 продемонстрировал инфраструктурное значение маркетплейсов в сфере торговли. В то же время внешнеполитические и экономические вызовы после 2022 г. ускорили процессы локализации и укрепили позиции отечественных платформ. На фоне этих изменений формируется и национальная нормативно-правовая база, направленная на обеспечение прозрачности, добросовестной конкуренции и защиты интересов пользователей. Все это позволяет рассматривать российский рынок маркетплейсов как динамично развивающийся сектор, находящийся в стадии институционального становления и обладающий значительным потенциалом дальнейшего роста.

Для наиболее полного анализа российского рынка платформ целесообразно рассматривать его с двух взаимодополняющих позиций – на уровне отрасли и на уровне фирм. Рассмотрение на уровне отрасли базируется на спецификации моделей конкуренции платформ, которые основаны на ключевых характеристиках рынков платформ. При этом отрасли классифицируются в зависимости от основной услуги, которую предоставляют платформы. Например, платформы электронной коммерции, или маркетплейсы (Ozon, Wildberries), социальные сети и медиа-платформы (ВКонтакте, Одноклассники), транспортные платформы (Яндекс.Такси, Ситимобил, Максим и др.), финансовые сервисы (Сбербанк Онлайн, PayPal Россия, Qiwi Кошелек и др.), образовательные платформы (Skillbox, Нетология, Открытое образование и др.). Анализ результатов научных исследований позволяет выделить следующие их черты: структуру рынка, количество платформ, возможность мультихоуминга, интенсивность конкуренции среди продавцов [8–12]. В то же время развитие маркетплейсов связано с некоторыми негативными экономическими эффектами – данный процесс требует внимания регулятора [13]. Таким образом, включение в модели особенностей регулирования также может оказать положительное влияние на их способность отражать реальность.

Российские маркетплейсы занимают ключевое положение на рынке интернет-торговли. Так, по итогам 2024 г. среди 10 крупнейших интернет-магазинов в России 4 лидирующие позиции занимают универсальные маркетплейсы, среди которых Wildberries, Ozon, Yandex.Market и MegaMarket<sup>7</sup>. При этом доля Wildberries и Ozon в количестве заказов составляет порядка 77%, а доля компаний в общем объеме торговли примерно 53%. Разница в величине долей в количестве заказов и объеме торговли может быть связана с относительно низким уровнем среднего чека заказа, который составляет 870 руб. для Wildberries и 1 790 руб. для Ozon. Для сравнения: средний чек для Yandex.Market – 4 250 руб., а для MegaMarket – 8 610 руб.<sup>8</sup> Это может быть объяснено тем, что у MegaMarket и Yandex.Market выше доля дорогостоящих товаров, таких как электроника, бытовая техника.

Вместе с тем на рынке интернет-торговли также присутствуют интернет-магазины и агрегаторы [14]. Так, следующие 6 позиций в рейтинге крупнейших интернет-магазинов занимают магазины, не являющиеся маркетплейсами. Пятый по объемам торговли интернет-магазин DNS аккумулирует на 30% меньше оборота торговли, чем MegaMarket, что говорит о том, что интернет-магазины напрямую конкурируют с маркетплейсами за внимание потребителей.

---

<sup>7</sup> Рейтинг крупнейших российских интернет-магазинов Топ-100 2024: маркетинговое исследование. URL: [https://datainsight.ru/index\\_top100\\_2025](https://datainsight.ru/index_top100_2025)

<sup>8</sup> Интернет-торговля в России 2025: маркетинговое исследование. URL: [https://datainsight.ru/DI\\_eCommerce\\_2025](https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025)

Другая заметная на российском рынке тенденция – ослабление позиций зарубежных маркетплейсов, в первую очередь Aliexpress. Так, Aliexpress, который несколькими годами ранее был одним из крупнейших игроков на рынке интернет-торговли, потерял свои позиции, уступив лидерство российским компаниям. Причиной тому служит отказ платформы от работы на локальном рынке и сосредоточение на трансграничной торговле<sup>9</sup>.

В России растет внимание государства к электронной коммерции, которое проявляется в разработке инициатив по ее развитию, а также в сфере регулирования [15]. С 1 октября 2026 г. в силу вступит Федеральный закон № 289-ФЗ от 31.07.2025 «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики». Закон дает определение цифровой платформы как «информационной системы (сайта или ПО), обеспечивающей взаимодействие неограниченного круга лиц и продажу товаров». Владельцы таких платформ обязаны обеспечить равный и недискриминационный доступ продавцов и покупателей, открыто публиковать правила пользования площадкой.

Другой стороной регулирования рынка является антимонопольное регулирование. Федеральная антимонопольная служба внимательно следит за деятельностью компаний. В 2024 г. компании Wildberries и Ozon были признаны «коллективными монополистами», так как совокупная доля рынка превысила 80%<sup>10</sup>.

Кроме того, на российском рынке наблюдается высокий уровень конкуренции среди продавцов, работающих с универсальными маркетплейсами<sup>11</sup>. Мультихоуминг распространен на российском рынке как среди продавцов, так и среди покупателей. Авторы работы [16] рассматривают внедрение цифровых платформ промышленными компаниями как источника конкурентных преимуществ. Все рассматриваемые компании работали на нескольких платформах одновременно. В 2022 г. в среднем каждый маркетплейс использовал два маркетплейса<sup>12</sup>. При этом только 2% пользователей OZON и 1% пользователей Wildberries являются эксклюзивными, остальные используют сразу несколько платформ<sup>13</sup>.

Одной из отличительных черт российского рынка является его географическая и экономическая диверсификация. Огромная территория и специфика развития транспортной инфраструктуры создают препятствия для равномерного развития федеральных маркетплейсов на территории страны. Данная тенденция создает условия для появления региональных игроков, таких как проект MOST в Республике Саха (Якутия), который объединяет в себе множество платформенных услуг – от афиши и онлайн-кинотеатра до маркетплейса. Другим примером регионального маркетплейса может быть Kazan Express, который сейчас известен под названием Магнит Маркет. Маркетплейс начал свою деятельность в нескольких городах Приволжского федерального округа. Таким образом, несмотря на доминирование крупных федеральных игроков на страновом рынке, на региональном уровне деятельность осуществляют местные маркетплейсы.

На уровне фирм маркетплейсы рассматриваются с точки зрения особенностей развития отдельных игроков. Одним из трендов цифровой экономики является формирование экосистем [17]. Экономическая экосистема состоит из инициаторов создания экосистемы

<sup>9</sup> АлиЭкспресс выбыл из топ-10 онлайн-продавцов в России. Почему россияне стали тратить меньше на покупки из-за границы. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/10/03/2025/67cafd609a79472d173b1e1e](https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/03/2025/67cafd609a79472d173b1e1e)

<sup>10</sup> Ozon и Wildberries признали коллективными монополистами. Что это значит. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/24/01/2024/65b114469a79477269574ebd](https://www.rbc.ru/technology_and_media/24/01/2024/65b114469a79477269574ebd)

<sup>11</sup> Рынок нишевых маркетплейсов в России 2023: маркетинговое исследование. URL: [https://datainsight.ru/DI\\_niche\\_marketplaces\\_2023](https://datainsight.ru/DI_niche_marketplaces_2023)

<sup>12</sup> Селлеры на российских маркетплейсах 2022. URL: [https://datainsight.ru/SellersOnMarketplaces\\_2022](https://datainsight.ru/SellersOnMarketplaces_2022)

<sup>13</sup> Акции OZON близки к справедливой стоимости. URL: <https://www.finam.ru/publications/item/aktsii-ozon-blizki-k-spravedlivoy-stoimosti-20250826-1827/>

и других участников [18]. К примеру, Yandex.Market и MegaMarket являются частями экосистем компаний Яндекс и Сбер соответственно, но не главными их компонентами. Так, экосистема Сбера работает по системе «Лидер», системообразующим элементом которой является крупнейший в России банк [19]. Помимо банка и маркетплейса в экосистему входят один из крупнейших интернет-холдингов Rambler & Co, онлайн-кинотеатр ОККО, крупные игроки на рынке интернет-торговли Самокат и Купер и десятки других компаний. Экосистема Яндекса в свою очередь выстроена вокруг поисковика. Помимо маркетплейса в нее входят агрегатор Яндекс.Такси, платежная система Яндекс Пэй, сервисы доставки еды Яндекс.Еда и Delivery.Club, а также Кинопоиск и др. С недавних пор финансовые услуги Яндекса были расширены за счет открытия банковского направления под названием Яндекс Банк.

Другую модель взаимодействия маркетплейсов в рамках цифровых экосистем можно наблюдать в случае компаний Wildberries и Ozon. Основополагающими элементами экосистем являются маркетплейсы. В состав экосистемы Wildberries входят Вайлдберриз Банк, сервис с короткими видео Wibes, приложение для изучения иностранных языков Tingli, агрегатор такси WB Taxi в Республике Беларусь и др. Ozon в свою очередь активно развивает направление Ozon fintech, направленное на предоставление широкой линейки финансовых услуг для физических и юридических лиц. Ключевым элементом направления является Ozon Банк, который начал свою деятельность в 2022 г. и на данный момент занимает 23-е место среди российских банков по объему активов<sup>14</sup>. Одной из примечательных черт российских маркетплейсов является их экосистемная связь с банками. Особое значение в данном контексте имеет предоставление кредитных продуктов как для покупателей, так и для продавцов. Для покупателей это расширяет доступ к финансированию покупок, а для продавцов обеспечивает оборотный капитал, требующийся для расширения ассортимента и масштабирования – все это повышает количество транзакций на платформе и их общий объем, а следовательно, и прибыль маркетплейсов. Так, помимо финансовых результатов платформ, интеграция банковских сервисов повышает совокупную полезность ее участников.

Для выявления отличительных черт российского рынка платформ был проведен сравнительный анализ данных, отражающих развитие крупнейших национальных рынков маркетплейсов, среди которых Китай, США, Индия (табл. 1). Проведенное сравнение демонстрирует, что российский рынок отличается рядом характеристик, сформированных ввиду социально-экономических и внешнеполитических факторов<sup>15</sup> [20, 21].

В частности, было выявлено, что в отличие от Индии, российский рынок характеризуется почти полной локализацией. На российском рынке электронной торговли заметное положение занимают неплатформенные продавцы, чего не наблюдается на китайском рынке. В России не было обнаружено ограничение мультихоуминга, которое практиковалось компанией Alibaba до 2021 г. В то же время характерными для большинства рынков, включая российский, являются интенсивная конкуренция среди продавцов, активное развитие антимонопольной политики, а также высокий уровень монополизации рынка.

<sup>14</sup> Рейтинги банков. URL: <https://www.banki.ru/banks/ratings/>

<sup>15</sup> Lee Sang Woo. A Study on Antitrust Regulation for BigTech in China: Focused on a Commentary about ‘Decision on Administrative Penalty’ in Alibaba case. *Inha Law Review*, 2021, vol. 24, iss. 2, pp. 1–44. URL: <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART002726349>; China Country Commercial Guide: eCommerce. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-e-commerce>; FTC to Move Forward with Amazon Antitrust Lawsuit. URL: <https://www.proquest.com/wire-feeds/ftc-move-forward-with-amazon-antitrust-lawsuit/docview/3118971588/se-2>

Таким образом, можно сделать вывод, что с точки зрения параметров моделей конкуренции платформ национальные рынки отличаются друг от друга, в том числе и российский рынок имеет свой уникальный портрет. Следовательно, учет национальных особенностей важен в процессе модернизации моделей конкуренции платформ.

Проведенный анализ развития и текущего состояния российского рынка маркетплейсов позволяет выделить ряд ключевых результатов.

Во-первых, российский рынок маркетплейсов прошел долгий путь от фрагментированного рынка интернет-торговли к олигополистической структуре с доминированием нескольких универсальных маркетплейсов, которые фактически играют инфраструктурную роль на рынке интернет-торговли. При этом сохраняется заметная роль неплатформенных продавцов, что усиливает конкурентную нагрузку на маркетплейсы и отличает российский рынок от некоторых иностранных.

Во-вторых, российский рынок характеризуется высокой степенью локализации. В отличие от стран, где иностранные платформы занимают значимые позиции, в России ведущие позиции занимают национальные маркетплейсы. Данный тренд сформировался под воздействием как рыночных факторов, связанных с высоким уровнем развития отечественных цифровых платформ в целом, так и под влиянием внешних факторов, в первую очередь связанных с активной санкционной политикой со стороны недружественных стран, а также уходом с рынка иностранных игроков.

В-третьих, российский рынок демонстрирует сочетание высокой концентрации на уровне платформ и интенсивной конкуренции на стороне продавцов. Небольшое число универсальных маркетплейсов аккумулирует значительную долю заказов и оборота, однако барьеры входа для продавцов остаются относительно низкими, мультихоуминг не ограничен, а внутривнутриплатформенная конкуренция высока.

В-четвертых, институциональная среда российского рынка маркетплейсов находится в стадии активного формирования и усиливающегося регулирования. Эволюция законодательства – от закрепления ответственности агрегаторов в сфере защиты прав потребителей до признания цифровых платформ и сетевых эффектов в антимонопольной практике и разработки специального закона о платформенной экономике – ведет к постепенному переходу от серой зоны к более формализованному, но все еще гибкому режиму регулирования. Этот процесс отражает общий тренд: государство рассматривает маркетплейсы как значимый элемент экономики и стремится выстроить баланс между стимулированием инноваций, защитой конкуренции и интересами пользователей.

При этом важной особенностью российского рынка маркетплейсов является экосистемный характер развития и их тесная связь с финансовыми сервисами с упором на интеграцию банковских услуг. Предоставление финансовых услуг продавцам и покупателям, включая рассрочки, кредиты, эквайринг, банковские продукты и встроенные финтех-сервисы, не только усиливает сетевые эффекты и лояльность пользователей, но и становится важным конкурентным инструментом. В то же время географические и инфраструктурные особенности России стимулируют развитие региональных платформ.

Таким образом, сравнительный анализ с развитыми иностранными рынками показывает, что российский рынок обладает уникальной комбинацией признаков, которые должны быть учтены при разработке моделей конкуренции платформ, применимых к российскому рынку, а также актуализирует вопрос о необходимости проведения подобных исследований применительно к другим рынкам для адаптации моделей к отражению ситуации на них.

Полученные результаты могут быть применимы в развитии моделей конкуренции платформ, анализе платформенных рынков других стран, подготовке учебных материалов и курсов в области микроэкономики, теории игр и теории платформ. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы органами государственной власти в разработке и совершенствовании политики по регулированию цифровых платформ, а также в процессе принятия решений цифровыми платформами и продавцами.

Проведенное исследование показало, что российский рынок маркетплейсов представляет собой специфический тип платформенной системы, который не укладывается в рамки универсализированных моделей конкуренции, разработанных преимущественно на данных, описывающих западные рынки.

Практическая значимость полученных выводов проявляется в возможности их использования при разработке национальной политики в сфере регулирования платформенной экономики, совершенствовании антимонопольных инструментов и формировании подходов к поддержке добросовестной конкуренции и инноваций. Уточнение параметров моделей конкуренции платформ создает основу для более точной оценки рыночной власти маркетплейсов, рисков для продавцов и потребителей, а также последствий изменения регуляторных правил. Для самих компаний результаты исследования позволяют по-новому оценить роль финансовой и экосистемной интеграции, региональной экспансии и стратегий взаимодействия с продавцами в условиях высокой конкурентной плотности.

В то же время исследование имеет ряд ограничений, связанных с динамичностью развития рассматриваемого рынка, неполнотой доступной корпоративной отчетности и отсутствием единых стандартов статистического учета в сфере электронной коммерции. Эти ограничения задают направления для дальнейшего научного поиска и углубления анализа.

Выделяются следующие направления для дальнейших исследований:

- моделирование конкуренции российских маркетплейсов с учетом особенностей национального рынка;
- более детальное изучение рынков маркетплейсов на региональном уровне с учетом влияния региональных маркетплейсов, так как предпосылки, касающиеся национального рынка, могут быть неприменимы при анализе на мезоуровне;
- формализация институциональных и регуляторных факторов в моделях конкуренции платформ, включая антимонопольные ограничения, механизмы саморегулирования и государственные стимулы цифровизации;
- сравнительный анализ платформенных рынков, к примеру, стран БРИКС и ЕАЭС, направленный на выявление общих закономерностей и различий в моделях конкуренции и регулирования в развитых и развивающихся экономиках.

Таким образом, проведенное исследование формирует основу для дальнейшего теоретического и прикладного осмысления российской платформенной экономики. Развитие обозначенных направлений позволит не только повысить точность прогнозов и качество экономической политики в цифровой сфере, но и приблизить экономическую теорию к реальной логике функционирования современных платформенных рынков.

**Таблица 1****Сравнение крупнейших национальных рынков маркетплейсов****Table 1****Comparison of the largest national marketplace markets**

<b>Показатель</b>	<b>Россия</b>	<b>Китай</b>	<b>США</b>	<b>Индия</b>
Структура рынка	Олигополия	Олигополия с доминирующим игроком	Олигополия с доминирующим игроком	Олигополия
Положение неплатформенных продавцов	Заметное	Незначительное	Заметное	Заметное
Государственное регулирование конкуренции	Интенсивное развитие	Интенсивное развитие	Интенсивное развитие	Интенсивное развитие
Положение иностранных платформ	Минимальное	Отсутствуют	Минимальное	Заметное
Возможность мультихоуминга	Присутствует	Была ограничена до 2021 г. Сейчас ведется активная антимонопольная политика	Была ограничена до 2023 г. Сейчас ведется активная антимонопольная политика	Присутствует
Конкуренция среди продавцов	Да	Да	Да	Да

*Источник:* [20, 21]; Lee Sang Woo. A Study on Antitrust Regulation for BigTech in China: Focused on a Commentary about 'Decision on Administrative Penalty' in Alibaba case. *Inha Law Review*, 2021, vol. 24, iss. 2, pp. 1–44. URL: <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART002726349>; China Country Commercial Guide: eCommerce. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-ecommerce>; FTC to Move Forward with Amazon Antitrust Lawsuit. URL: <https://www.proquest.com/wire-feeds/ftc-move-forward-with-amazon-antitrust-lawsuit/docview/3118971588/se-2>

*Source:* [20, 21]; Lee Sang Woo. A Study on Antitrust Regulation for BigTech in China: Focused on a Commentary about 'Decision on Administrative Penalty' in Alibaba case. *Inha Law Review*, 2021, vol. 24, iss. 2, pp. 1–44. URL: <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART002726349>; China Country Commercial Guide: eCommerce. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-ecommerce>; FTC to Move Forward with Amazon Antitrust Lawsuit. URL: <https://www.proquest.com/wire-feeds/ftc-move-forward-with-amazon-antitrust-lawsuit/docview/3118971588/se-2>

**Список литературы**

1. Жданов Д.А. Цифровая трансформация: платформенные экосистемы как инструмент управления высокотехнологичным бизнесом // *Управленческие науки*. 2021. Т. 11. № 4. С. 25–39. DOI: 10.26794/2404-022X-2021-11-4-25-39 EDN: CYQZXV
2. Попов Е.В., Симонова В.Л., Гришина В.В. Типология цифровых платформ межфирменных взаимодействий // *Экономический анализ: теория и практика*. 2020. Т. 19. № 7. С. 1231–1248. DOI: 10.24891/ea.19.7.1231 EDN: WTSREA
3. Пожидаев Р.Г. Особенности бизнес-моделей цифровых платформ // *Вестник Воронежского государственного университета*. Серия: Экономика и управление. 2022. № 3. С. 144–158. DOI: 10.17308/econ.2022.3/9988 EDN: BRWXBE

4. Карапетян А.М. Факторы влияния цифровых платформ на рынок потребительских товаров в России // Финансы и кредит. 2025. Т. 31. № 8. С. 187–200.  
DOI: 10.24891/gljwuq EDN: GLJWUQ
5. Yudina T.N., Balashov A.M. Challenges for tech entrepreneurs in the new digital reality and among sanctions // Journal of Regional and International Competitiveness. 2023. Т. 4. № 3. С. 4–15. EDN: OYIWMK
6. Шелепов А.В., Колмар О.И. Регулирование цифровых платформ в России // Вестник международных организаций. 2024. Т. 19. № 2. С. 110–126.  
DOI: 10.17323/1996-7845-2024-02-06 EDN: QHQTKX
7. Чкалова О.В., Копасовская Н.Г., Большакова И.В. Электронные маркетплейсы как драйвер развития рынка продуктового ретейла // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2022. № 2. С. 38–47.  
DOI: 10.52452/18115942\_2022\_2\_38 EDN: QBXWQS
8. Atad O., Yehezkel Y. Regulating platform competition in markets with network externalities: Will predatory pricing restrictions increase social welfare? *The Journal of Industrial Economics*, 2024, vol. 72, iss. 3, pp. 1114–1138. DOI: 10.1111/joie.12385
9. Bin Liu, Xiuyan Zhao, Qiongqiang Gu. Pricing strategy and platform competition with partial multi-homing agents: When the aggregation platform exists in ride-sharing market. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 2024, vol. 184, no. 103483. DOI: 10.1016/j.tre.2024.103483
10. Chenglong Zhang, Jianqing Chen, Srinivasan Raghunathan. Two-sided platform competition in a sharing economy. *Management Science*, 2022, vol. 68, iss. 12, pp. 8909–8932.  
DOI: 10.1287/mnsc.2022.4302
11. Carrillo J.D., Guofu Tan. Platform competition with complementary products. *International Journal of Industrial Organization*, 2021, vol. 77, no. 102741.  
DOI: 10.1016/j.ijindorg.2021.102741
12. Tat-How Teh, Chunchun Liu, Wright J., Junjie Zhou. Multihoming and Oligopolistic Platform Competition. *American Economic Journal: Microeconomics*, 2023, vol. 15, iss. 4. pp. 68–113. DOI: 10.1257/mic.20210324
13. Герасименко В.В. Развитие рынка платформ E-commerce в России: структура, экспансия, тренды // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2021. № 2. С. 33–48. DOI: 10.38050/01300105202122 EDN: MWHCPK
14. Нефедова К.А., Маслакова Д.О. Оценка популярности торговых онлайн площадок на потребительском рынке // Экономический анализ: теория и практика. 2020. Т. 19. № 7. С. 1265–1280. DOI: 10.24891/ea.19.7.1265 EDN: JYONFF
15. Зенкина И.В. Развитие электронной коммерции как бизнес-тренд и драйвер e-commerce-аналитики // Экономический анализ: теория и практика. 2025. Т. 24. № 5. С. 4–22. DOI: 10.24891/ea.24.5.4 EDN: VIWOEB
16. Трачук А.В., Линдер Н.В. Внедрение цифровых платформ промышленными компаниями как источник конкурентных преимуществ // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2023. Т. 14. № 1. С. 18–32. DOI: 10.17747/2618-947X-2023-1-18-32 EDN: RXZNXW

17. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегии развития экосистем: анализ российского опыта // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2021. Т. 12. № 3. С. 242–251. DOI: 10.17747/2618-947X-2021-3-242-251 EDN: VAWMTR
18. Халин В.Г., Чернова Г.В., Калайда С.А. Экономические экосистемы и их классификация // Управленческое консультирование. 2021. № 2. С. 38–54. DOI: 10.22394/1726-1139-2021-2-38-54 EDN: QBEОНО
19. Алиев О.М. Формирование банками цифровых экосистем // Финансы и кредит. 2022. Т. 28. № 6. С. 1399–1428. DOI: 10.24891/fc.28.6.1399 EDN: VGZXPB
20. Ke Rong, Sokol D.D., Di Zhou, Feng Zhu. Antitrust Platform Regulation and Entrepreneurship: Evidence from China. *SSRN Electronic Journal*, January 2024. DOI: 10.2139/ssrn.4697283
21. Muhammad Idrees ul Islam, Umer Mushtaq Lone , Irshad Ahmad Bhat et al. Open Network for Digital Commerce in India: Past, Present, and Future. *Open Information Science*, 2024, vol. 8, iss. 1. DOI: 10.1515/opis-2024-0005

### **Информация о конфликте интересов**

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

**DISTINCTIVE FEATURES OF THE RUSSIAN MARKETPLACE MARKET  
IN THE CONTEXT OF THE ECONOMIC THEORY OF PLATFORMS**DOI: <https://doi.org/10.24891/yvrscg>EDN: <https://elibrary.ru/yvrscg>**Afanasii M. ALEKSEEV**

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

e-mail: [alekseev.afanasii@yandex.ru](mailto:alekseev.afanasii@yandex.ru)

ORCID: 0000-0001-9753-8541

**Article history:**

Article No. 771/2025

Received 26 Nov 2025

Accepted 15 Jan 2026

Available online

26 Feb 2026

**JEL Classification:**

D43, D47, L13, L16, L22

**Keywords:** digital

platforms, marketplace,

platform competition,

platform economy,

digital ecosystems

**Abstract****Subject.** Features of the Russian marketplace market.**Objectives.** To identify the distinctive features of the Russian marketplace market in comparison with foreign markets.**Methods.** The methods of comparative, economic, statistical and institutional analysis are applied.**Results.** The analysis showed that the Russian marketplace market has a high degree of localization and institutional specificity. Unlike most foreign markets, it is characterized by the dominance of domestic platforms, an insignificant position of foreign ones and a high proportion of non-platform sellers in the e-commerce market. At the same time, the Russian marketplace market is characterized by a combination of an oligopolistic structure with intense competition between sellers and the active development of ecosystem links with banking organizations. There are also no restrictions on multihoming for sellers and buyers in the Russian market. State regulation of the platform economy in Russia is in its infancy and is gradually becoming complex. It is revealed that universal platform competition models developed on the basis of Western markets require adaptation taking into account national peculiarities, including structural, regulatory and institutional factors.**Conclusions.** The Russian marketplace market is a specific example of a platform system characterized by a high degree of localization, ecosystem development, and institutional transformation. These features form the prerequisites for updating theoretical approaches to modeling platform competition, expand the applied understanding of the patterns of the digital economy and create a scientific and practical basis for the formation of an effective national policy in the field of the platform economy.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2025

**Please cite this article as:** Alekseev A.M. Distinctive features of the Russian marketplace market in the context of the economic theory of platforms. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2026, iss. 2, pp. 145–159. DOI: 10.24891/yvrscg EDN: YYRSCG**References**

1. Zhdanov D.A. [Digital transformation: platform ecosystems as a tool for high-tech business management]. *Upravlencheskie nauki*, 2021, vol. 11, no. 4, pp. 25–39. (In Russ.)  
DOI: 10.26794/2404-022X-2021-11-4-25-39 EDN: CYQZXV
2. Popov E.V., Simonova V.L., Grishina V.V. [A typology of digital platforms of interfirm interaction]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika*, 2020, vol. 19, no. 7, pp. 1231–1248.

---

(In Russ.) DOI: 10.24891/ea.19.7.1231 EDN: WTSREA

3. Pozhidaev R.G. [Peculiarities of business models of digital platforms]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie*, 2022, no. 3, pp. 144–158. (In Russ.) DOI: 10.17308/econ.2022.3/9988 EDN: BRWXBE
4. Karapetyan A.M. [Factors of digital platforms impact on the consumer goods market in Russia]. *Finansy i kredit*, 2025, vol. 31, no. 8, pp. 187–200. (In Russ.) DOI: 10.24891/gljwuq EDN: GLJWUQ
5. Yudina T.N., Balashov A.M. Challenges for tech entrepreneurs in the new digital reality and among sanctions. *Journal of Regional and International Competitiveness*, 2023, vol. 4, no. 3, pp. 4–15. EDN: OYIWMK
6. Shelepov A.V., Kolmar O.I. [Regulation of digital platforms in Russia]. *Vestnik mezhdunarodnykh organizatsii*, 2024, vol. 19, no. 2, pp. 110–126. (In Russ.) DOI: 10.17323/1996-7845-2024-02-06 EDN: QHQTKX
7. Chkalova O.V., Kopasovskaya N.G., Bol'shakova I.V. [Electronic marketplaces as a driver for the development of the food retail market]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki*, 2022, no. 2, pp. 38–47. (In Russ.) DOI: 10.52452/18115942\_2022\_2\_38 EDN: QBXWQS
8. Atad O., Yehezkel Y. Regulating platform competition in markets with network externalities: Will predatory pricing restrictions increase social welfare? *The Journal of Industrial Economics*, 2024, vol. 72, iss. 3, pp. 1114–1138. DOI: 10.1111/joie.12385
9. Bin Liu, Xiuyan Zhao, Qiongqiaong Gu. Pricing strategy and platform competition with partial multi-homing agents: When the aggregation platform exists in ride-sharing market. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 2024, vol. 184, no. 103483. DOI: 10.1016/j.tre.2024.103483
10. Chenglong Zhang, Jianqing Chen, Srinivasan Raghunathan. Two-sided platform competition in a sharing economy. *Management Science*, 2022, vol. 68, iss. 12, pp. 8909–8932. DOI: 10.1287/mnsc.2022.4302
11. Carrillo J.D., Guofu Tan. Platform competition with complementary products. *International Journal of Industrial Organization*, 2021, vol. 77, no. 102741. DOI: 10.1016/j.ijindorg.2021.102741
12. Tat-How Teh, Chunchun Liu, Wright J., Junjie Zhou. Multihoming and Oligopolistic Platform Competition. *American Economic Journal: Microeconomics*, 2023, vol. 15, iss. 4, pp. 68–113. DOI: 10.1257/mic.20210324
13. Gerasimenko V.V. [Development of the e-commerce platform market in russia: structure, expansion, trends]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika*, 2021, no. 2, pp. 33–48. (In Russ.) DOI: 10.38050/01300105202122 EDN: MWHCPK
14. Nefedova K.A., Maslakova D.O. [Evaluating the popularity of online trading platforms in the consumer market]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika*, 2020, vol. 19, no. 7, pp. 1265–1280. (In Russ.) DOI: 10.24891/ea.19.7.1265 EDN: JYONFF
15. Zenkina I.V. [E-commerce development as a business trend and driver of e-commerce analytics]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika*, 2025, vol. 24, no. 5, pp. 4–22. (In Russ.) DOI: 10.24891/ea.24.5.4 EDN: VIWOEB

16. Trachuk A.V., Linder N.V. [Introduction of digital platforms by industrial companies as a source of competitive advantages]. *Strategicheskie resheniya i risk-menedzhment*, 2023, vol. 14, no. 1, pp. 18–32. (In Russ.) DOI: 10.17747/2618-947X-2023-1-18-32 EDN: RXZNWX
17. Markova V.D., Kuznetsova S.A. [Strategic management in ecosystems: analysis of the Russian experience]. *Strategicheskie resheniya i risk-menedzhment*, 2021, vol. 12, no. 3, pp. 242–251. (In Russ.) DOI: 10.17747/2618-947X-2021-3-242-251 EDN: VAWMTR
18. Khalin V.G., Chernova G.V., Kalaida S.A. [Economic ecosystems and their classification]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie*, 2021, no. 2, pp. 38–54. (In Russ.) DOI: 10.22394/1726-1139-2021-2-38-54 EDN: QBEOHO
19. Aliev O.M. [Banking digital ecosystem creation]. *Finansy i kredit*, 2022, vol. 28, no. 6, pp. 1399–1428. (In Russ.) DOI: 10.24891/fc.28.6.1399 EDN: VGZXPB
20. Ke Rong, Sokol D.D., Di Zhou, Feng Zhu. Antitrust Platform Regulation and Entrepreneurship: Evidence from China. *SSRN Electronic Journal*, January 2024. DOI: 10.2139/ssrn.4697283
21. Muhammad Idrees ul Islam, Umer Mushtaq Lone , Irshad Ahmad Bhat et al. Open Network for Digital Commerce in India: Past, Present, and Future. *Open Information Science*, 2024, vol. 8, iss. 1. DOI: 10.1515/opis-2024-0005

#### **Conflict-of-interest notification**

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.