

**ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ НА РЫНОК
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В РОССИИ**DOI: <https://doi.org/10.24891/gljuuq>EDN: <https://elibrary.ru/gljuuq>**Анаит Мнацакановна КАРАПЕТЯН**

аспирантка кафедры экономической политики и государственно-частного партнерства, Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД РФ (МГИМО МИД России), Москва, Российская Федерация

e-mail: anuliakarapetyan@gmail.com

ORCID: 0009-0005-7949-430X

SPIN: отсутствует

История статьи:

Рег. № 402/2025

Получена 26.06.2025

Одобрена 23.07.2025

Доступна онлайн

28.08.2025

Специальность: 5.2.5**УДК** 339.13:004**JEL:** L81, M31, O33**Ключевые слова:**

цифровая платформа,
маркетплейс,
электронная
коммерция,
потребительский
рынок, конкуренция

Аннотация

Предмет. Влияние цифровых платформ и маркетплейсов на перестройку российского рынка потребительских товаров и на ценовую конкуренцию, ассортимент и модели покупательского поведения.

Цели. Определить ключевые экономические, технологические и институциональные факторы влияния платформ; систематизировать статистические показатели, дать оценку масштабов рыночной концентрации и проанализировать действенность текущего регулирования.

Методология. Использованы общенаучные методы: сравнительный анализ официальной статистики и отраслевых обзоров (Data Insight, Segment.ru, Bank of Russia), контент-анализ нормативных актов (пятый антимонопольный пакет) и кейс-стади пяти ведущих маркетплейсов.

Результаты. В 2023 г. маркетплейсы обеспечили 75% онлайн-продаж потребительских товаров (4,4 трлн руб.), а российский e-commerce вырос на 36% год к году. Пять крупнейших платформ сосредоточили до 48% оборота, что усилило зависимость малых продавцов. Показано, что ценовая асимметрия (комиссии взимаются с продавцов) и улучшенное качество платформенных сервисов формируют устойчивое предпочтение покупателей.

Область применения. Результаты будут полезны для ретейлеров, оптимизирующих омниканальные стратегии, и для регуляторов при уточнении критериев доминирования и требований к алгоритмической прозрачности.

Выводы. Платформы повышают потребительское благосостояние за счет ценового давления и расширения ассортимента, однако их долгосрочная эффективность возможна лишь при активном антимонопольном надзоре и раскрытии ключевых данных.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2025

Для цитирования: Карапетян А.М. Факторы влияния цифровых платформ на рынок потребительских товаров в России // Финансы и кредит. – 2025. – № 8. – С. 187 – 200.
DOI: 10.24891/gljuuq EDN: GLJWUQ

Введение

В последние два десятилетия цифровые платформы стали важным элементом глобальной экономики, оказывая значительное влияние на рынок потребительских товаров. Как отмечают многие исследователи, например Э. Бриньолфссон и А. Макэфи [1], цифровизация экономики при-

вела к трансформации традиционных бизнес-моделей и созданию новых форм взаимодействия между производителями и потребителями. В экономических исследованиях цифровые платформы рассматриваются как многосторонние рынки, где создание стоимости основывается на сетевых эффектах. Так, в работе Т. Бреснэхана показано, что платформенные рынки обладают высокой чувствительностью к сетевым внешним эффектам, то есть ценность платформы для каждого пользователя возрастает по мере роста общего числа участников системы [2]. Ж.-Ш. Роше и Ж. Тироль предлагают анализировать платформы через призму их экономической функции, определяя платформу как рыночную структуру, обеспечивающую взаимодействие между двумя группами участников (например, продавцами и покупателями) [3]. М. Армстронг, в свою очередь, подчеркивает, что конкуренция в рассматриваемой сфере имеет особые механизмы (например, дифференцированное ценообразование для каждой стороны), что отличает платформенные бизнес-модели от традиционных однонаправленных предприятий [4].

В России данный процесс также развивается, что обусловлено и технологическими инновациями (широкое распространение Интернета, мобильных технологий), и изменениями в потребительских предпочтениях. Согласно исследованиям, использование онлайн-технологий и сетевых эффектов уже позволило отечественным ретейлерам повысить продуктивность и ускорить бизнес-процессы [5]. В частности, развитие цифровых платформ – маркетплейсов обострило конкуренцию между участниками потребительского рынка, что привело к повышению качества сервиса, ускорению доставки и расширению ассортимента товаров. Анализ покупательского поведения на онлайн-площадках показывает, что потребители ценят улучшенные сервисные показатели и разнообразие, предлагаемые маркетплейсами, благодаря чему формируется устойчивое предпочтение платформенных каналов покупок [6].

Тем не менее влияние цифровых платформ на рынки потребительских товаров не ограничивается положительными эффектами. Вслед за К. Такер отметим, что существуют и определенные риски, связанные с высокой концентрацией рынка и доминированием крупных игроков, что может привести к негативным последствиям для качества товаров и услуг, а также уровня жизни населения [7]. Эмпирические исследования в России тоже указывают на возможные отрицательные стороны, к примеру, Е.С. Андропова и соавторы выявили, что определенные модели платформенного бизнеса могут снижать шансы на выживаемость малых розничных компаний, для МСП возникают угрозы в условиях платформенной экономики [8]. Кроме того, в цифровой среде все более актуальными становятся вопросы безопасности данных, защиты прав потребителей и поддержки малого и среднего бизнеса, что требует внимания со стороны государственных регуляторов.

Следовательно, влияние цифровых платформ на рынок потребительских товаров в России представляет собой сложный и многогранный процесс. Понимание факторов, обуславливающих это влияние, а также анализ позитивных и негативных последствий для участников рынка помогут и крупным, и небольшим компаниям адаптироваться к условиям цифровизации и эффективно использовать возможности инновационной экономики. В данной статье мы рассмотрим ключевые аспекты цифровизации ретейла и развития онлайн-торговли, опираясь на существующую академическую литературу и практические примеры.

Методология исследования основана на комплексном подходе. Во-первых, проведен сравнительный анализ официальной статистики и отраслевых аналитических обзоров (в том числе данных исследовательских агентств, среди которых Data Insight и портала Segment.ru, и материалов Банка России) в целях выявления динамики рынка электронной коммерции и степени концентрации на нем. Во-вторых, осуществлен контент-анализ нормативно-правовых документов, включая проект так называемого пятого антимонопольного пакета, для оценки текущих регуляторных мер и подходов к цифровым платформам. В-третьих, методом кейс-стади изучены пять ведущих российских платформ-маркетплейсов (Wildberries, Ozon, СберМегаМаркет, AliExpress Россия и Яндекс.Маркет), что позволило проиллюстрировать воздействие выявленных факторов на примере конкретных бизнес-моделей.

Новизна выбранного методологического подхода заключается в сочетании количественного и качественного анализа для изучения феномена. Интеграция статистических данных о рынке с анализом законодательных новаций и кейсами компаний обеспечивает многоуровневый взгляд на влияние цифровых платформ. Комплексный подход позволил одновременно отразить макроуровневые трансформации рынка и микроуровневые стратегии отдельных компаний.

Появление цифровых платформ привело к революционным изменениям в компаниях, продающих товары повседневного спроса широкому кругу потребителей. Повсеместное распространение Интернета и опора на сетевые эффекты стали ключевыми причинами повышения продуктивности ретейлеров и ускорения бизнес-процессов, как пишут И.З. Гелисханов, Т.Н. Юдина и А.В. Бабкин [5]. В настоящее время цифровые платформы остаются одними из самых востребованных инструментов для масштабирования бизнеса, что заставляет множество фирм пересматривать свои бизнес-модели, стремиться к экономии от масштаба через обмен данными и формирование электронных цепочек создания стоимости¹. Таким образом, отличительными чертами цифровых платформ являются активное использование онлайн-технологий, анализа данных и сетевых эффектов.

В научной литературе встречается множество определений термина «цифровая платформа», каждое из которых опирается на различные концептуальные основы. В данной работе мы солидаризируемся с подходом Ж.-Ш. Роше и Ж. Тироля, которые рассматривают цифровую платформу через призму ее экономической функции, определяя ее как рыночную структуру, способствующую взаимодействию между двумя основными участниками – продавцом и покупателем [3]. На основании данной концепции мы предлагаем собственное определение цифровой платформы: это онлайн-система, которая соединяет пользователей с поставщиками товаров или услуг, обеспечивая им возможность взаимодействовать и совершать сделки.

Одной из разновидностей цифровой платформы является маркетплейс, представляющий собой, как пишут С. Джанг и соавторы, онлайн-структуру, которая позволяет нескольким продавцам предлагать свои товары и услуги в одном месте, что обеспечивает удобство и разнообразие для покупателей [9]. Роль маркетплейса на рынке потребительских товаров по сути заключается в посредничестве: продавцы размещают свои товары на платформе, а покупатели могут легко находить и приобретать эти товары. Как считает Р. Аднер, важнейшая роль маркетплейса состоит в способности создать экосистему, в которой взаимодействуют различные участники, список которых включает в себя не только продавцов и покупателей, но и других акторов, обеспечивающих инфраструктуру для этих взаимодействий [10].

Роль маркетплейсов как ключевого драйвера отечественной электронной торговли раскрывается в трудах А.С. Буянова [11] и Н.А. Восколович [12]. Авторы трактуют маркетплейсы как самостоятельный сегмент российского рынка электронной коммерции, благодаря чему очерчиваются стратегические контуры анализа платформенного ретейла. Д.О. Егоров и А.Ю. Анисимов, опираясь на результаты эмпирического исследования, формируют систему показателей оценки эффективности продаж на маркетплейсах. Выбранные индикаторы – коэффициент конверсии, процент выкупа, рентабельность продаж и темп роста продаж – позволяют комплексно характеризовать результативность платформенной торговли в четырех взаимодополняющих областях [13]. Кроме того, движение рынка в сегменте электронной коммерции и потенциальные траектории развития маркетплейсов анализируются в работе И.В. Денисова, В.Л. Цалковского и Н.С. Сураева [14]. Специфику реализации товарных категорий через платформы детально изучает М.М. Драган [15], в его работе расширяются методологические подходы к оцениванию эффективности продаж на маркетплейсах.

Благодаря решению ключевых проблем, существовавших ранее для потребителей и производителей товаров повседневного спроса, в последнее десятилетие маркетплейсы превратились в драй-

¹ Цифровые платформы и создание стоимости в развивающихся странах: последствия для политики стран и международной политики // Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию, 2020 г. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdb_ede4d2_ru.pdf

вер всего рынка электронной торговли в России. А.П. Бувечич отмечает, что в современном мире именно маркетплейсы становятся доминирующими каналами сбыта товаров, открывая новые возможности для потребителей и продавцов [16], а продажи через маркетплейсы представляют собой новую бизнес-модель современной экономики, позволяющую минимизировать издержки производства и обращения [17].

Как показано на *рис. 1*, Россия входит в десятку стран по стоимостному объему розничной электронной торговли, достигшему 92 млрд долл. США в 2023 г. При этом наша страна демонстрирует наиболее быстрый рост рынка розничных онлайн-продаж год к году (36%); на втором месте расположились Филиппины (24%), а на третьем – Индия (22%)².

Согласно исследованию Data Insight, в 2023 г. 75% покупок потребительских товаров стоимостным объемом 4,4 трлн руб. были совершены на маркетплейсах, а рынок онлайн-торговли в целом вырос на 92%, достигнув 7,8 трлн руб.³ Статистические данные, приведенные А.С. Буяновым, свидетельствуют о том, что около половины продавцов уже используют маркетплейсы для продажи товаров своим конечным покупателям [11]. С высокой вероятностью по итогам 2024 г. будет наблюдаться рост доли онлайн-торговли и, в частности, маркетплейсов в совокупных продажах товаров повседневного спроса.

Таким образом, маркетплейсы играют весьма существенную роль в развитии российского рынка электронной торговли, занимая значительное место в этом сегменте. В 2022 г. доля пяти крупнейших маркетплейсов страны в совокупной онлайн-торговле варьировалась от 44 до 47,9%⁴. Как продемонстрировано на *рис. 2*, в четверку крупнейших маркетплейсов по итогам 2024 г. входят Wildberries, Ozon, компании-партнеры экосистемы Сбера (Мегамаркет и др.), ретейл-активы Яндекса – данная четверка контролирует более 70% рынка электронной торговли в стране⁵. Приведенные данные говорят, с одной стороны, о том, что рынок онлайн-торговли в России остается достаточно конкурентным, а с другой – о его постепенной монополизации с выделением двух крупнейших участников, а именно: Wildberries и Ozon.

Как подтверждают статистические данные, несмотря на негативное влияние пандемии коронавируса в 2020 г. и ужесточения антироссийских санкций в 2022 г. на другие секторы российской экономики, упомянутые события лишь ускорили развитие цифровых платформ в России. Действительно, как сказано в отчете АНО «Цифровая экономика», пандемия наглядно продемонстрировала значимость электронной торговли⁶. Ускоренная цифровизация привела к тому, что онлайн-покупки стали не только нормой, но и ежедневной необходимостью для потребительского рынка. Появились новые потребительские привычки, ведь в условиях карантина системы доставки, предложенные цифровыми платформами, стали критически важными для обеспечения людей продуктами и товарами первой необходимости. Ужесточение санкций, усложнение логистических цепочек, уход иностранных компаний сказались на маркетплейсах, что привело к резкому увеличению спроса на потребительские товары в России⁷.

² Маркетинговое исследование. Интернет-торговля в России 2024 // Аналитическое агентство Data Insight. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023

³ Там же.

⁴ Маркетинговое исследование. Интернет-торговля в России 2022 // Аналитическое агентство Data Insight. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2022

⁵ AliExpress выбыл из топ-10 онлайн-продавцов в России: почему россияне стали тратить меньше на покупки из-за границы // РБК. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/03/2025/67cafd609a79472d173b1e1e

⁶ Роль потребительских цифровых платформ и экосистем в российской экономике // АНО «Цифровая экономика». URL: https://files.data-economy.ru/Docs/Otchet_7.pdf

⁷ Россияне потратили в 2022 году на покупки в интернете 4,98 трлн рублей // New Re-tail. URL: https://newretail.ru/novosti/retail/rossiyane_potratili_v_2022_godu_na_pokupki_v_internete_4_98_trln_rubley

Помимо экономических шоков последних лет, на стремительное развитие российских маркетплейсов оказывают влияние структурные факторы и особенности функционирования новых рыночных структур. В этом контексте необходимо выделить два ключевых преимущества маркетплейсов по сравнению с физическими и единичными онлайн-магазинами – это ценовая политика, а также качество и удобство сервиса. Действительно, как указано в докладе Банка России «Экосистемы: подходы к регулированию», благодаря маркетплейсам потребители получают доступ к более широкому ассортименту товаров в связи с улучшением логистики в отдаленных регионах и высокой конкуренции между продавцами, представленными на платформе⁸.

Первое преимущество маркетплейсов для потребителей, которое обеспечивает текущие изменения на рынке товаров повседневного спроса, заключается в обеспечении достаточно низких цен по сравнению со среднерыночными предложениями. Помимо конкуренции между продавцами, данное преимущество достигается за счет эффекта масштаба в сфере логистики и «закупочной мощи» маркетплейсов [11]. Кроме того, цифровые платформы характеризуются ценовой асимметрией: их услуги обычно бесплатны для пользователей, поскольку комиссия взимается с поставщиков товаров и услуг. Благодаря данному подходу, в подсознании потребителя закрепляется стереотип о маркетплейсе как о ретейлере с низкими ценами несмотря на то, что для некоторых товаров это убеждение может противоречить объективной реальности. В результате цифровая платформа получает возможность удерживать покупателей, при этом избегая демпинга.

Второе преимущество маркетплейсов для покупателей – качество сервиса – обеспечивается за счет целого ряда характеристик цифровой платформы: наличие удобного интерфейса, развитие удобной и разноплановой логистики, умные алгоритмы сравнения и рекомендации. Маркетплейс также выступает в роли модератора, поскольку взаимодействие различных групп пользователей происходит по установленным им правилам. Безусловно, посредничество облегчает покупателям выбор необходимых товаров, а продавцам – поиск клиентов и целевой аудитории. Наконец, как уточняют авторы работы «Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты», гибкость цифровых платформ позволяет им создавать целые экосистемы для пользователей, захватывать смежные рынки и удовлетворять потребности покупателей в разных сферах жизни⁹.

Возможность покупать все необходимые товары и услуги в одном месте (режим одного окна) делает выбор более удобным для клиентов. Такой экосистемный подход способствует созданию более связанного и экономически эффективного потребительского рынка по всей цепочке создания стоимости, в то время как возврат к прежнему сегментированному обслуживанию для пользователей цифровых платформ влечет за собой дополнительные неудобства и расходы. Маркетплейсы усиливают эффект одного окна с помощью эффективных программ лояльности. Объединяя несколько сервисов в одну подписку, предлагая кешбэк, который можно использовать только внутри экосистемы, а также интегрируя собственные финансовые продукты, например банковские карты и электронные кошельки, цифровые платформы стремятся максимально удовлетворить потребности клиентов.

В нынешних условиях многие участники рынка потребительских товаров оказываются замкнуты в нескольких экосистемах, в которых они могут удовлетворять практически любые потребности [18]. Сложившийся стереотип потребительского поведения лишь способствует осуществлению повторных покупок на маркетплейсе. Получив положительный опыт покупок на одном из популярных маркетплейсов, покупатель предпочитает использовать его и для дальнейших сделок. Привычное потребительское поведение формирует тенденцию совершать покупки по одному и тому же сценарию и избегать перехода в другую экосистему. В данных условиях можно выдвинуть предпо-

⁸ Экосистемы: подходы к регулированию. Доклад для общественных консультаций // Банк России. 2021. URL: https://www.cbr.ru/content/document/file/119960/consultation_paper_02042021.pdf

⁹ Абдрахманова Г.И., Быховский К.Б., Веселитская Н.Н. и др. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: доклад к XXII Апрельской международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества. М.: Высшая школа экономики, 2021. 239 с.

ложение о том, что рынок электронной торговли оказался жестко сегментирован на потребителей, предпочитающих совершать покупки в онлайн-магазинах или на определенной цифровой платформе и редко меняющих свой выбор.

При этом важно учитывать тот факт, что рынок потребительских товаров достаточно неоднороден и включает в себя как легко стандартизируемые товары (например, книги и бытовая техника), так и товары, которые с трудом поддаются стандартизации (фрукты, овощи и изделия ручной работы); еще существуют категории товаров, для покупки которых необходима примерка или иное взаимодействие с продавцом. Другими словами, различные категории товаров по-разному реагируют на цифровизацию предложения, а некоторые практически исключают полное замещение традиционного потребления. Например, покупка одежды требует некоторого живого взаимодействия с продавцом для примерки товара и, как правило, не может быть полностью перенесена в онлайн-формат¹⁰. По этой причине различные формы реализации товаров повседневного спроса продолжают сосуществовать, несмотря на повсеместную цифровизацию.

Хотя постепенный переход рынка потребительских товаров в онлайн-формат и все возрастающий уровень его монополизации становятся очевидными для научного сообщества, реакция государственных органов на эти тенденции пока остается достаточно ограниченной. Сложность заключается в том, что цифровые платформы являются относительно новым типом экономических агентов, что затрудняет их интеграцию в традиционные регуляторные рамки. Законодательство зачастую не успевает за быстрым развитием технологий, несмотря на то что государство выступает как главный институт гармонизации экономических интересов субъектов и должно стремиться к поддержанию общественного блага и удовлетворению общих потребностей общества [19]. Например, до 2022 г. термин «маркетплейс» не был закреплен в законодательных актах, и рассматриваемые онлайн-площадки классифицировались по Закону РФ № 2300-1 «О защите прав потребителей» как агрегаторы информации о товарах или услугах¹¹.

Положение изменилось с принятием в 2022 г. Государственной Думой РФ «пятого антимонопольного пакета», который регулирует деятельность цифровых платформ на территории России. Документ запрещает маркетплейсам и агрегаторам злоупотреблять своим доминирующим положением на смежных рынках, например, на рынке потребительских товаров¹². Как уже было указано, маркетплейсы оказывают значительное экономическое влияние на соседние рынки товаров и услуг, затрагивая компании, которые не конкурируют с ними напрямую. Кроме того, именно цифровые платформы играют ключевую роль в координации создания ценности и инноваций в глобальных цепочках поставок, выступая новым фактором, влияющим на стратегию компаний [20], а также они оказывают многоаспектное влияние на экономику (поскольку касаются рынка труда, предпринимательства, инноваций и конкуренции) и требуют адаптации политики для максимизации положительного эффекта [21]. С 2022 г. Федеральная антимонопольная служба (ФАС) РФ может принимать меры при выявлении нарушений. В частности, введен запрет на злоупотребление доминирующим положением для маркетплейсов, если их годовая выручка превышает 2 млрд руб. Кроме того, компании обязаны согласовывать с ФАС сделки на цифровом рынке, если их стоимость превышает 7 млрд руб.¹³

Таким образом, за последние 20 лет цифровые платформы стали ключевым элементом мировой экономики, оказывая заметное влияние на рынок потребительских товаров. В России этот процесс тоже развивается стремительно, что связано с технологическими инновациями и с изменением

¹⁰ Роль потребительских цифровых платформ и экосистем в российской экономике // АНО «Цифровая экономика».

¹¹ Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

¹² Законопроект № 160280-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» // Система обеспечения законодательной деятельности Государственной автоматизированной системы «Законотворчество» (СОЗД ГАС «Законотворчество»). URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/160280-8>

¹³ ФАС в СМИ: В ФАС разъяснили значение «пятого антимонопольного пакета» // ФАС РФ. URL: <https://fas.gov.ru/publications/24074>

потребительских предпочтений. Появление цифровых платформ вызвало революционные перемены в компаниях, предлагающих товары повседневного спроса широкой аудитории. Решая основные проблемы, с которыми ранее сталкивались потребители и производители, маркетплейсы за последнее десятилетие стали двигателем роста рынка электронной торговли в России. Ускоренная цифровизация сделала онлайн-покупки не только обыденностью, но и необходимостью для потребительского сектора.

Кроме экономических шоков последних лет (пандемия коронавируса и ужесточение санкционного режима), на быстрое развитие российских маркетплейсов влияют структурные факторы и особенности их работы. В этом контексте мы выделили два основных преимущества маркетплейсов по сравнению с традиционными магазинами и одиночными онлайн-магазинами: во-первых, это ценовая политика, во-вторых, удобство и качество сервиса. Благодаря данным факторам, цифровые платформы могут эффективно удерживать клиентов. Гибкость маркетплейсов также позволяет им создавать полноценные экосистемы для пользователей, охватывать смежные рынки и удовлетворять потребности покупателей в различных аспектах жизни. В текущих условиях многие участники рынка потребительских товаров оказываются замкнутыми в нескольких экосистемах.

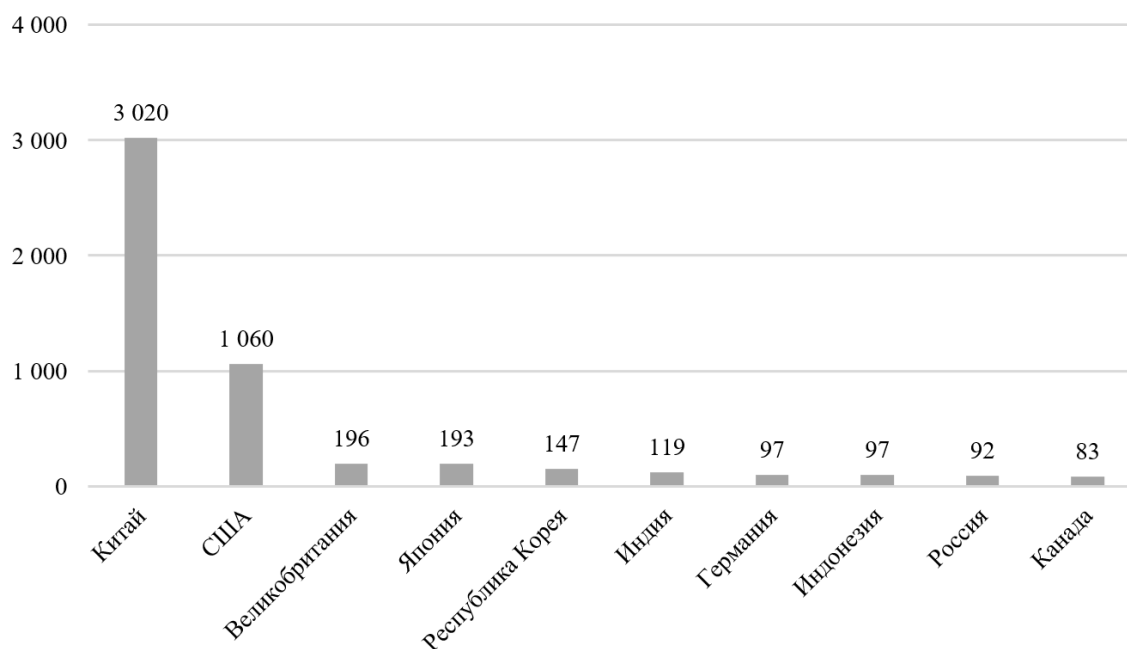
Соответственно, влияние цифровых платформ на рынки потребительских товаров не ограничивается только положительными аспектами – существуют и определенные риски, связанные с концентрацией рынка и доминированием крупных игроков, что может в свою очередь привести к негативным последствиям для качества товаров и услуг и уровня жизни в стране. Реакция государственных органов на эти тенденции пока остается достаточно ограниченной. Сложность заключается в том, что цифровые платформы являются относительно новым типом экономических агентов, а законодательство зачастую не успевает за быстрым развитием технологий.

Рисунок 1

Ведущие страны мира по объему продаж в сфере электронной торговли в 2023 г., млрд долл. США

Figure 1

Top countries worldwide by e-commerce sales volume in 2023, USD billion

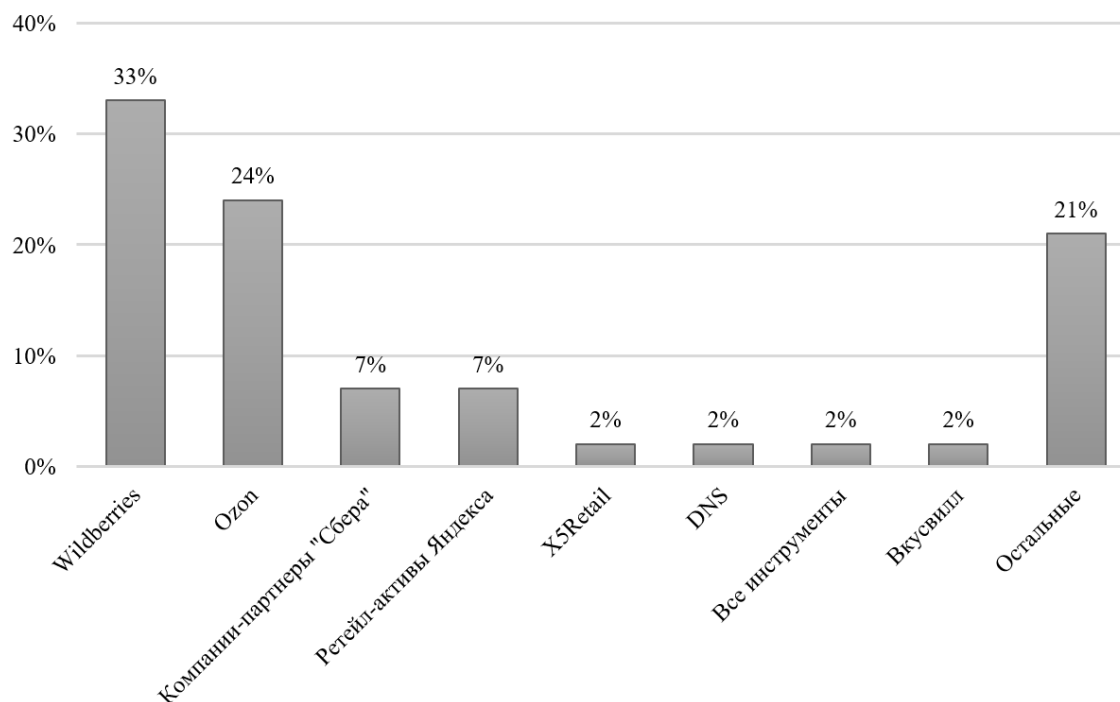


Источник: Интернет-торговля в России: итоги-2023 и прогнозы-2024 // Сегмент.ру.

URL: https://segment.ru/analytics/internet-torgovlya_v_rossii-_itogi-2023_i_proгноzyi-2024/

Source: E-commerce in Russia: 2023 Results and 2024 Forecasts. Official portal Segment.ru. (In Russ.)

URL: https://segment.ru/analytics/internet-torgovlya_v_rossii-_itogi-2023_i_proгноzyi-2024/

Рисунок 2**Доли рынка онлайн-торговли в разрезе крупнейших маркетплейсов, 2024 г.****Figure 2****Online retail market shares of the largest marketplaces, 2024**

Источник: AliExpress выбыл из топ-10 онлайн-продавцов в России: почему россияне стали тратить меньше на покупки из-за границы // РБК.

URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/03/2025/67cafd609a79472d173b1e1e

Source: AliExpress Drops Out of Russia's Top10 Online Sellers: Why Russians Are Spending Less on CrossBorder Purchases. RBC (RosBusinessConsulting). (In Russ.)

URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/03/2025/67cafd609a79472d173b1e1e

Список литературы

1. Brynjolfsson E., McAfee A. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. NY, W.W. Norton & Co., 2014, 336 p.
2. Bresnahan T.F., Greenstein S. Technological Competition and the Structure of the Computer Industry. *The Journal of Industrial Economics*, 1999, vol. 47, iss. 1, pp. 1–40. DOI: 10.1111/1467-6451.00088
3. 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
4. Armstrong M. Competition in Two-Sided Markets. *RAND Journal of Economics*, 2006, vol. 37, iss. 3, pp. 668–691. DOI: 10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x
5. Гелисханов И.З., Юдина Т.Н., Бабкин А.В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития // Научно-технические ведомости Санкт-петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2018. Т. 11. № 6. С. 22–36. DOI: 10.18721/JE.11602 EDN: YUKCIN
6. Шамурзанов В.А. Анализ потребительского поведения цифровых продуктовых площадок // Мировая наука. 2023. № 11. С. 121–123. EDN: DJZLBS
7. Tucker C. Digital Data, Platforms and the Usual [Antitrust] Suspects: Network Effects, Switching Costs, Essential Facility. *Review of Industrial Organization*, 2019, vol. 54, pp. 683–694. DOI: 10.1007/s11151-019-09693-7 EDN: LXJUOL
8. Андропова Е.С., Рей А.И., Акжигитова Г.Р. Влияние цифровых многосторонних платформ на выживаемость фирм отрасли розничной торговли // Вопросы экономики. 2021. № 8. С. 93–122. DOI: 10.32609/0042-8736-2021-8-93-122 EDN: RWPERW
9. Zhang S., Pauwels K., Peng C. The impact of adding online-to-offline service platform channels on firms' offline and total sales and profits. *Journal of Interactive Marketing*, 2022, vol. 47, iss. 1, pp. 115–128. DOI: 10.1016/j.intmar.2019.03.001
10. Adner R. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy. *Journal of Management*, 2016, vol. 43, iss. 1, pp. 39–58. DOI: 10.1177/0149206316678451
11. Буянов А.С. Роль маркетплейсов в развитии электронной торговли // Human Progress. 2022. Т. 8. № 3. С. 5. DOI: 10.34709/IM.183.5 EDN: MXNWKU
12. Восколович Н.А. Маркетплейсы как сегмент российского рынка электронной торговли // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2023. № 4. С. 92–101. DOI: 10.21777/2587-554X-2023-4-92-101 EDN: MDPNMR
13. Егоров Д.О., Анисимов А.Ю. Формирование системы показателей оценки эффективности торговли на маркетплейсах // Экономика, предпринимательство и право. 2025. Т. 15. № 1. С. 243–256. DOI: 10.18334/epp.15.1.122457 EDN: FMJATG
14. 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. DOI: 10.18334/epp.13.6.117845 EDN: DANQDK
15. Драган М.М. Особенности продажи товаров на маркетплейсах // Вестник науки. 2023. Т. 2. № 12. С. 72–82. EDN: CQKPEV
16. Бувечич А.П. Маркетплейсы как ключевое звено современных каналов сбыта // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14. № 6. С. 2875–2884. DOI: 10.18334/epp.14.6.121249 EDN: MHUNYN

17. Пьянова Н.В., Саленкова С.А., Пьянов Р.Р., Крыжановская О.А. Маркетплейс: бизнес-модель современной экономики // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2024. Т. 14. № 2. С. 175–185.
DOI: 10.21869/2223-1552-2024-14-2-175-185 EDN: GLPBNG
18. Муратова М.А., Сайтов Р.Е. Цифровые экосистемы как новая модель развития крупнейших компаний // StudNet. 2022. Т. 5. № 5. С. 25. EDN: DKTTWK
19. Каторгин С.С. Классификации экономических интересов в сфере права // Право и государство: теория и практика. 2021. № 3. С. 205–207. DOI: 10.47643/1815-1337_2021_3_205
EDN: LYBVUC
20. Loonam J., O'Regan N. Global value chains and digital platforms: Implications for strategy. *Strategic Change*, 2022, vol. 31, iss. 1, pp. 161–177. DOI: 10.1002/jsc.2485 EDN: WLLUVC
21. Takagi S. Literature survey on the economic impact of digital platforms. *International Journal of Economic Policy Studies*, 2020, vol. 14, pp. 449–464. DOI: 10.1007/s42495-020-00043-0
EDN: KKLWVJ

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.

FACTORS OF DIGITAL PLATFORMS IMPACT ON THE CONSUMER GOODS MARKET IN RUSSIADOI: <https://doi.org/10.24891/gljwuq>EDN: <https://elibrary.ru/gljwuq>**Anait M. KARAPETYAN**

Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation (MGIMO University), Moscow, Russian Federation

e-mail: anuliakarapetyan@gmail.com

ORCID: 0009-0005-7949-430X

Article history:

Article No. 402/2025

Received 26 Jun 2025

Accepted 23 Jul 2025

Available online

28 Aug 2025

JEL Classification: L81, M31, O33**Keywords:** digital platform, marketplace, e-commerce, consumer goods market, competition**Abstract****Subject.** This article discusses the impact of digital platforms and marketplaces on the restructuring of the Russian consumer goods market and on price competition, range of goods, and models of consumer behavior.**Objectives.** The article aims to identify key economic, technological, and institutional factors of platforms influence, assess the scale of market concentration, and analyze the effectiveness of current regulation.**Methods.** For the study, I used comparative analysis, content analysis, and case study analysis.**Results.** The article finds that price asymmetry and improved quality of platform services create a sustainable preference for customers.**Conclusions.** Platforms improve consumer welfare through price pressure and expansion of the product line, however their long-term effectiveness is only possible with active antitrust oversight and disclosure of key data. The results of the study will be useful to retailers optimizing omnichannel strategies and regulators in clarifying the criteria for dominance and the requirements for algorithmic transparency.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2025

Please cite this article as: Karapetyan A.M. Factors of digital platforms impact on the consumer goods market in Russia. *Finance and Credit*, 2025, iss. 8, pp. 187–200. DOI: 10.24891/gljwuq EDN: GLJWUQ**References**

1. Brynjolfsson E., McAfee A. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. NY, W.W. Norton & Co., 2014, 336 p.
2. Bresnahan T.F., Greenstein S. Technological Competition and the Structure of the Computer Industry. *The Journal of Industrial Economics*, 1999, vol. 47, iss. 1, pp. 1–40. DOI: 10.1111/1467-6451.00088
3. 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
4. Armstrong M. Competition in Two-Sided Markets. *RAND Journal of Economics*, 2006, vol. 37, iss. 3, pp. 668–691. DOI: 10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x
5. Geliskhanov I.Z., Yudina T.N., Babkin A.V. [Digital platforms in the economy: essence, models, development trends]. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki*, 2018, vol. 11, no. 6, pp. 22–36. (In Russ.) DOI: 10.18721/JE.11602 EDN: YUKCIH

6. Shamurzanov V.A. [Analysis of consumer behavior on digital product platforms]. *Mirovaya nauka*, 2023, no. 11, pp. 121–123. (In Russ.) EDN: DJZLBS
7. Tucker C. Digital Data, Platforms and the Usual [Antitrust] Suspects: Network Effects, Switching Costs, Essential Facility. *Review of Industrial Organization*, 2019, vol. 54, pp. 683–694. DOI: 10.1007/s11151-019-09693-7 EDN: LXJUOL
8. Andronova E.S., Rei A.I., Akzhigitova G.R. [Impact of digital multi-sided platforms on the survival of retail firms]. *Voprosy ekonomiki*, 2021, no. 8, pp. 93–122. (In Russ.) DOI: 10.32609/0042-8736-2021-8-93-122 EDN: RWPERW
9. Zhang S., Pauwels K., Peng C. The impact of adding online-to-offline service platform channels on firms' offline and total sales and profits. *Journal of Interactive Marketing*, 2022, vol. 47, iss. 1, pp. 115–128. DOI: 10.1016/j.intmar.2019.03.001
10. Adner R. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy. *Journal of Management*, 2016, vol. 43, iss. 1, pp. 39–58. DOI: 10.1177/0149206316678451
11. Buyanov A.S. [The role of marketplaces in the development of e-commerce]. *Human Progress*, 2022, vol. 8, no. 3, pp. 5. (In Russ.) DOI: 10.34709/IM.183.5 EDN: MXNWKU
12. Voskolovich N.A. [Marketplaces as a segment of the Russian e-commerce market]. *Vestnik Moskovskogo universiteta im. S.Yu. Vite. Seriya 1: Ekonomika i upravlenie*, 2023, no. 4, pp. 92–101. (In Russ.) DOI: 10.21777/2587-554X-2023-4-92-101 EDN: MDPNMR
13. Egorov D.O., Anisimov A.Yu. [Formation of a system of indicators for assessing the efficiency of trading on marketplaces]. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i parvo*, 2025, vol. 15, no. 1, pp. 243–256. (In Russ.) DOI: 10.18334/epp.15.1.122457 EDN: FMJATG
14. Denisov I.V., Tsalkovskii V.L., Suraev N.S. [Market dynamics in the e-commerce segment: the future belongs to marketplaces]. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i parvo*, 2023, vol. 13, no. 6, pp. 1803–1816. (In Russ.) DOI: 10.18334/epp.13.6.117845 EDN: DANQDK
15. Dragan M.M. [Features of selling goods on marketplaces]. *Vestnik nauki*, 2023, vol. 2, no. 12, pp. 72–82. (In Russ.) EDN: CQKPEV
16. Buevich A.P. [Marketplaces as a key link in modern distribution channels]. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i parvo*, 2024, vol. 14, no. 6, pp. 2875–2884. (In Russ.) DOI: 10.18334/epp.14.6.121249 EDN: MHUNYN
17. P'yanova N.V., Salenkova S.A., P'yanov R.R., Kryzhanovskaya O.A. [Marketplace: the business model of the modern economy]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment*, 2024, vol. 14, no. 2, pp. 175–185. (In Russ.) DOI: 10.21869/2223-1552-2024-14-2-175-185 EDN: GLPBNG
18. Muratova M.A., Saitov R.E. [Digital ecosystems as a new model for the development of major companies]. *StudNet*, 2022, vol. 5, no. 5, p. 25. (In Russ.) EDN: DKTTWK
19. Katorgin S.S. [Classifications of economic interests in the field of law]. *Pravo i gosudarstvo: teoriya i praktika*, 2021, no. 3, pp. 205–207. (In Russ.) DOI: 10.47643/1815-1337_2021_3_205 EDN: LYBVUC
20. Loonam J., O'Regan N. Global value chains and digital platforms: Implications for strategy. *Strategic Change*, 2022, vol. 31, iss. 1, pp. 161–177. DOI: 10.1002/jsc.2485 EDN: WLLUVC
21. Takagi S. Literature survey on the economic impact of digital platforms. *International Journal of Economic Policy Studies*, 2020, vol. 14, pp. 449–464. DOI: 10.1007/s42495-020-00043-0 EDN: KKLWVJ

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.