

Маркетплейсы как инструмент трансформации экспортной деятельности России в условиях изменений мировой экономики

УДК:339.5; ББК:65.42; Jel: F10
DOI: 10.64545/2072-8042-2026-3-63-75

*Анна Андреевна МЕЩЕРЯКОВА,
ООО «Меркури Мода»
(143082, Московская область, г. Одинцово,
дер. Барвиха, д. 114, стр. 2) - бизнес-партнер
по работе с персоналом, аспирант,
e-mail: тусануа@yandex.ru*

Аннотация

В статье исследуется трансформация внешнеэкономической экспортной деятельности в условиях цифровизации мировой экономики и усиления роли маркетплейсов как ключевых элементов современной электронной коммерции. Особое внимание уделяется анализу маркетплейсов не только как каналов внутренней торговли, но и как самостоятельных цифровых инструментов экспорта, способных формировать новые трансграничные торговые цепочки и снижать барьеры выхода на международные рынки для субъектов малого и среднего предпринимательства. На основе анализа динамики мирового рынка электронной коммерции, объемов продаж крупнейших международных и российских маркетплейсов, а также институциональных условий развития внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации выявлены ключевые тенденции трансформации экспортных моделей. Рассмотрены эволюция и специфика бизнес-моделей крупнейших российских маркетплейсов, а также ограничения использования глобальных платформ российскими экспортёрами в условиях внешнеполитических факторов. Отдельный блок исследования посвящён роли Российского экспортного центра как института поддержки экспорта и выявлению недостаточности существующих мер государственной поддержки в части платформенных каналов экспорта. Научная новизна исследования заключается в уточнении роли маркетплейсов в системе экспортной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) Российской Федерации и обосновании их более глубокой институциональной интеграции в существующую государственную модель развития экспортной деятельности.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, экспорт, маркетплейсы, цифровая торговля, трансграничная торговля, Российский экспортный центр.



Marketplaces as a Tool for Transforming Russia's Export Activities amid Changes in the Global Economy

Anna Andreevna MESHCHERYAKOVA,

Mercury Fashion LLC (114/2 Barvikha village, Odintsovo, Moscow Region, 143082) -

HR business partner, Postgraduate student, E-mail: mycanya@yandex.ru

Abstract

The article examines the transformation of export activities amid digitalization of the global economy and the increasing role of marketplaces as key elements of modern e-commerce. Special attention is paid to analyzing marketplaces not only as channels of domestic trade, but also as independent digital export tools capable of creating new cross-border trade chains and reducing barriers to entry into international markets for small and medium-sized businesses. Based on the analysis of the dynamics of the global e-commerce market, sales volumes of the largest international and Russian marketplaces, as well as the institutional conditions for the development of Russia's foreign trade, key trends in the transformation of export models were identified. The article considers the evolution and specifics of the business models of the largest Russian marketplaces, as well as the limitations of the use of global platforms by Russian exporters under foreign policy conditions. A separate section of the study is devoted to the role of the Russian Export Center as an export support institution and identifies the insufficiency of the existing government support measures with regard to platform-based export channels. The scientific novelty of the research lies in clarifying the role of marketplaces in Russia's export support system for small and medium-sized enterprises and in substantiating the need for their deeper institutional integration into the existing state export promotion system.

Keywords: foreign economic activity, export, marketplaces, digital trade, cross-border trade, Russian Export Center.

В настоящее время в мире активно продолжается развитие цифровой трансформации мировой экономики, особенно ускорившееся в период пандемии COVID-19, ставшей катализатором развития цифровой торговли. Особое место в этом процессе занимают маркетплейсы. Сам термин «маркетплейс» имеет множество трактовок и определений, развитие которых происходило параллельно с развитием электронной торговли. На текущий момент, наиболее корректным можно считать следующее: маркетплейс – это цифровой сервис, предоставляющий пространство для взаимодействия между продавцами и покупателями, предоставляя им не только место и/или инфраструктуру для торговли, но и дополнительные услуги в зависимости от специфики бизнес-модели, транслируемой ценности и ожиданий участников. Согласно отчету UNCTAD,¹ несмотря на то что около 58% компаний рынка электронной коммерции столкнулись с падением продаж, при этом у боль-

шинства из них снижение количества продаж составило более чем 50%, общая выручка маркетплейсов увеличилась почти на 60%, при этом 37% маркетплейсов зафиксировали рост продаж на 10-50%.

В условиях цифровизации мировой экономики происходят качественные изменения в формах и механизмах осуществления внешнеэкономической деятельности. Компании, активно переходящие к применению цифровых технологий, получают возможность создания сравнительных преимуществ. При этом расширяется потенциальный пул клиентов и появляется доступ к производителям не только на внутреннем, но и на внешнем рынках, формируются новые цепочки экспорта, что приводит к трансформации международной торговли в целом, а также на фоне этого происходит модификация сложившихся экспортных каналов. Согласно отчету Всемирной торговой организации, цифровые технологии в состоянии обеспечить дополнительный прирост емкости рынка международной торговли до 34% к 2030 г., за счет снижения издержек и увеличения производительности².

С учетом того, что объем мирового рынка электронной коммерции в 2024 году составил 18,77 трлн долл. США, а к 2034 году ожидается его рост до 75,12 трлн долл. США при среднегодовом темпе роста 14,88% в период с 2025 по 2034 год³, а емкость маркетплейсов при этом увеличилась в 2 раза за последние шесть лет, и составила 3,832 трлн долл., можно сделать вывод о прогнозируемом росте емкости маркетплейсов в ближайшие 9-10 лет.

Таблица 1

Емкость маркетплейсов мирового рынка³

Год	Емкость, трлн долл.	Рост по сравнению с предыдущим периодом, %
2024	3,832	10,0
2023	3,485	8,2
2022	3,220	2,5
2021	3,143	17,7
2020	2,670	29,5





Рис. 1. Прогнозируемый объем рынка электронной коммерции, трлн. долл. США⁴

Fig. 1. Projected volume of the e-commerce market, USD trillion

Несмотря на развитие маркетплейсов, в рамках внешнеэкономической деятельности, как канала экспорта и выхода локальных продавцов на международные рынки, в научной сфере маркетплейсы преимущественно рассматриваются в рамках электронной коммерции как онлайн-платформы, на которых предприятия различных масштабов могут предлагать свои товары и услуги напрямую потребителям. Это приводит к необходимости исследования влияния маркетплейсов как самостоятельного цифрового канала экспорта и инструмента трансформации экспортной деятельности Российской Федерации.

В России развитие маркетплейсов представляет собой относительно поздний, но стремительный этап цифровой трансформации национальной розничной торговли, который стал неотъемлемой частью эволюции электронной коммерции и изменил ландшафт отечественной внешнеэкономической деятельности.

Наиболее крупными маркетплейсами по объему выручки за девять месяцев 2025 года являются:

- ❑ Wildberries – 3,1 трлн руб.
- ❑ Ozon – 2,4 трлн руб.
- ❑ Яндекс.Маркет – 404,5 млрд руб.⁵

Wildberries изначально развивался как классический интернет-магазин, закупавший товары у поставщиков и продававший их с наценкой. Ключевой поворот в бизнес-модели произошел в период после 2008-2009 годов, когда компания столкнулась с рисками, связанными с владением товарными запасами и колебаниями валютных курсов. Ответом стал постепенный переход к комиссионной модели,

при которой риски хранения и неликвидности перекадываются на плечи продавцов (модель 3P – Third-party), а платформа фокусируется на предоставлении инфраструктуры и услуг. Однако эволюция Wildberries не привела к созданию полностью открытой платформы. Компания сохранила и развила глубокую вертикальную интеграцию, создав собственную логистическую империю: распределительные центры, сортировочные узлы и обширную сеть пунктов выдачи. Это позволяет Wildberries не просто предоставлять услуги посредника, а жестко контролировать ключевые элементы клиентского опыта – сроки, стоимость и качество доставки. Таким образом, его бизнес-модель эволюционировала в сторону контролируемой или управляемой платформы, где операционный контроль над логистикой становится главным конкурентным преимуществом и источником дохода. Успех этой модели подтверждается лидерскими позициями на рынке, однако она же порождает основные претензии со стороны продавцов и регуляторов, касающиеся непрозрачного ценообразования и одностороннего изменения условий.

Как старейший игрок рынка, OZON долгое время функционировал в формате классического интернет-магазина с собственным ассортиментом. Давление со стороны новых, более агрессивных платформ, таких как Wildberries, и глобальный тренд на платформенную экономику заставили компанию осуществить поздний, но масштабный стратегический разворот. Переход к модели полноценного маркетплейса с активным привлечением сторонних продавцов стал для OZON центральным элементом трансформации в конце 2010-х годов. Эта трансформация была направлена на стремительное расширение ассортимента (long-tail) без пропорционального роста затрат на закупку и хранение товаров. Финансовым катализатором и символом новой эры для компании стало IPO 2020 года, которое обеспечило приток капитала для масштабных инвестиций в логистическую инфраструктуру и развитие экосистемы услуг. Бизнес-модель OZON эволюционировала от прямых продаж (1P – First-party) к гибридной модели, совмещающей продажи со своего склада и комиссионные продажи сторонних продавцов. Стратегия компании направлена на построение экосистемы, где маркетплейс становится центральным узлом, предлагающим не только товары, но и финансовые услуги, туристические бронирования и другие сервисы. Этот путь отражает классический для цифровой трансформации сценарий, когда устоявшийся игрок адаптирует свою изначальную бизнес-модель под новые рыночные реалии, следуя за трендом, но сохраняя свой бренд и часть первоначальной операционной модели.

Трансформация Яндекс.Маркета принципиально отличается от двух предыдущих случаев. Изначально он не был ни магазином, ни маркетплейсом, а выполнял функцию товарного агрегатора и сервиса сравнения цен, монетизировавшегося за счет рекламы. Это была высокомаржинальная и «легкая» (asset-light) бизнес-модель, не предполагавшая операционных расходов на логистику и складские запасы.



Однако стремительный рост транзакционных маркетплейсов (Wildberries, OZON) создал для Яндекса двойную угрозу: как экзистенциальный риск для его агрегаторской модели (пользователи стали искать товары напрямую на маркетплейсах), так и угрозу для части доходов поискового бизнеса. Ответом стал вынужденный и тактически сложный переход к операционной модели. В партнерстве со Сбербанком в 2018 году был запущен маркетплейс «Беру», что означало фундаментальный сдвиг в логике бизнеса: от предоставления информации к организации самих транзакций и ответственности за их исполнение. После выкупа доли Сбера и интеграции «Беру» Яндекс.Маркет окончательно трансформировался в транзакционный маркетплейс с фокусом на экосистемную интеграцию. Его ключевым конкурентным преимуществом стала не столько собственная логистика, сколько использование технологий и данных экосистемы Яндекса: алгоритмов рекомендаций, сервисов доставки (Яндекс Go) и платежных решений. Стратегия компании направлена на быстрый рост доли комиссионной модели (ЗР), которая, как показывает практика, в долгосрочной перспективе является более масштабируемой и маржинальной, чем модель прямых продаж.

Маркетплейсы играют центральную роль в трансграничной электронной торговле (cross-border e-commerce), связывая продавцов из одной страны с потребителями в разных регионах мира. Аналитический отчет «Top 100 Cross-Border Marketplaces» показывает, что платформы обеспечили около 247,5 млрд евро, или 70% объема европейского трансграничного e-commerce в 2024/2025 гг., подтверждая, что маркетплейсы являются ключевыми каналами глобального обмена товарами.⁶

На глобальной арене маркетплейсы формируют огромные торговые потоки, измеряемые в сотнях миллиардов долларов GMV (Gross Merchandise Value – объем продаж товаров через платформу). Крупнейшие мировые площадки включают как западных, так и азиатских игроков:

□ Amazon (США): крупнейший мировой маркетплейс с объемом GMV свыше 35 млрд долл. (2023) по продажам сторонних продавцов.

□ Tmall (Китай, Alibaba Group): генерирует порядка 682,7 млрд долл. третьих сторонних продаж (2023), что делает его одним из крупнейших маркетплейсов мира по GMV.

□ JD.com (Китай): около \$249,9 млрд GMV указывает на устойчивый рост и важность китайских платформ в глобальном ландшафте маркетплейсов.

□ Shopee (SEA/Лат. Америка): примерно 77,2 млрд долл. GMV, что отражает значимость региональных платформ и рост маркетплейсов в юго-восточной Азии.⁷

Однако регистрация продавцов из РФ на вышеуказанных онлайн-площадках ввиду внешнеполитических факторов ограничена, что существенно снижает экспортные возможности субъектов МСП Российской Федерации с помощью мар-

кетплейсов. При этом постепенное развитие российских площадок на международных рынках позволяет российским продавцам, использующим маркетплейсы в качестве одного из каналов торговли, выходить на зарубежные рынки. По данным Ozon по итогам 2025 года, совокупный оборот продаж российских продавцов в страны ближнего зарубежья увеличился практически вдвое – на 81% по сравнению с 2024 годом. Еще активнее росло число заказов. Так, жители соседних стран купили на Ozon товары из России более 40 млн раз, что почти в 2,5 раза превышает результаты 2024 года.⁸

Внешнеэкономическая экспортная деятельность субъектов МСП в Российской Федерации реализуется в многообразии моделей, обусловленных масштабом предприятий, экономической конъюнктурой, институциональной средой и структурными ограничениями национальной экономики. Традиционные подходы к экспорту, описанные классическими исследованиями внешнеэкономической деятельности, сохраняют свою актуальность, однако в условиях современных экономических вызовов они трансформируются под воздействием институциональных, цифровых и рыночных факторов.

Одной из наиболее распространённых моделей экспорта для российских субъектов МСП остаётся косвенный экспорт, при котором предприятия используют услуги внешнеторговых посредников, торгово-экспортных домов, оптовых агентов и дистрибьюторов, что позволяет снизить транзакционные и административные издержки и избежать сложностей прямой работы с зарубежными контрагентами. Также популярной моделью остаётся прямой экспорт, предполагающий самостоятельную реализацию внешнеторговых операций отечественными компаниями, включающую поиск зарубежных контрагентов, переговоры, организацию логистики и выполнение требований международного регулирования. Несмотря на привлекательность прямого экспорта с точки зрения контроля над рынком, российские МСП сталкиваются с высокими барьерами входа: сложностью сертификации продукции под требования иностранных регуляторов, валютным регулированием и высоким уровнем транзакционных издержек, что ограничивает масштаб применения данной модели в малом бизнесе. В современной российской практике также используется инвестиционно-экспортная модель, когда компании малых и средних масштабов через совместные предприятия и дочерние структуры локализуют производство за рубежом. Несмотря на ограниченное применение, такая стратегия позволяет интегрироваться в локальные рынки и позиционироваться как производитель в целях минования торговых барьеров. Однако доступ к этой модели ограничен уровнем капитала и доступностью инвестиционных ресурсов.

В условиях трансформации мировой торговли и усиления роли цифровых каналов экспорта особое значение приобретает государственно-институциональная поддержка внешнеэкономической деятельности, направленная на снижение барьеров выхода национальных производителей на зарубежные рынки. В 2024 году ус-



лугами региональных центров поддержки экспорта (ЦПЭ) воспользовались свыше 40 тыс. малых и средних предприятий. Более 3 тыс. компаний при поддержке ЦПЭ заключили контракты с зарубежными партнерами на общую сумму 139 млрд рублей. География экспорта охватила 127 стран.⁹ Оператором ЦПЭ и ключевым элементом такой поддержки выступает Российский экспортный центр (РЭЦ), функционирующий как специализированный институт развития, обеспечивающий комплексное сопровождение экспортёров, прежде всего субъектов малого и среднего предпринимательства.

При этом автором проведена оценка на основе экстраполяции открытых данных, которая позволяет проанализировать наличие разрыва между потенциалом экспорта через маркетплейсы и фактическими показателями. По оценке автора из более чем 60000 экспортеров МСП, оценивать маркетплейсы как канал экспорта готовы около 30% от экспортеров, при этом фактических обращений за господдержкой на размещение на маркетплейсах с июня 2022 года было зафиксировано около 4000, что позволяет сделать вывод о реальном показателе в 22% от потенциально возможного.⁹

Российский экспортный центр был создан в 2015 году в соответствии с государственной стратегией развития несырьевого неэнергетического экспорта и интегрирован в структуру ВЭБ.РФ. В научном и прикладном контексте РЭЦ целесообразно рассматривать как институционального посредника, выполняющего функции координации, сопровождения и снижения транзакционных издержек экспортной деятельности. Его деятельность охватывает финансовые, нефинансовые и информационно-аналитические инструменты поддержки, направленные на формирование устойчивой экспортной экосистемы.

Для субъектов МСП особую значимость имеют нефинансовые меры поддержки, реализуемые РЭЦ, включая консультационное сопровождение, обучение экспортной деятельности, помощь в сертификации продукции, адаптации к требованиям зарубежных рынков и поиске иностранных контрагентов. Эти инструменты компенсируют дефицит экспортных компетенций, характерный для малого бизнеса, и способствуют снижению институциональных и информационных барьеров, препятствующих интернационализации предприятий. Согласно аналитическим материалам РЭЦ, большинство российских МСП сталкиваются с трудностями именно на начальных этапах экспортного цикла – от выбора рынка до первичного выхода на зарубежных покупателей, что подтверждает системную значимость институциональной поддержки.

Финансовые инструменты РЭЦ, реализуемые совместно с АО «ЭКСПАР» и Росэксимбанком, включают страхование экспортных рисков, субсидирование процентных ставок, гарантии и кредитование экспортных контрактов. Эти меры ори-

ентированы на снижение финансовых рисков и повышение доступности капитала для экспортно ориентированных предприятий. Однако для значительной части субъектов МСП данные инструменты остаются труднодоступными в силу масштабов бизнеса, сложности процедур и ограниченной готовности предприятий к долгосрочным экспортным обязательствам.

В последние годы в деятельности РЭЦ усиливается фокус на цифровизацию экспортной поддержки. В частности, развивается цифровая платформа «Мой экспорт», предназначенная для интеграции услуг различных ведомств и институтов развития в формате «единого окна». Данный подход отражает общемировую тенденцию перехода от фрагментарной поддержки экспорта к платформенной модели, в рамках которой государство выступает не только регулятором, но и оператором цифровой инфраструктуры внешнеэкономической деятельности.

В результате анализа взаимодействия РЭЦ и маркетплейсов можно сделать вывод, что за последние годы сформирована начальная инфраструктура цифрового экспортного продвижения российских товаров, в том числе за счёт использования национального бренда «Сделано в России» (РЭЦ совместно с Wildberries запустили на рынке Узбекистана витрину с российскими косметическими товарами под брендом «Сделано в России». На витрине представлено порядка 100 российских брендов¹⁰), запуска витрин на зарубежных электронных площадках, запуска сервисов «Подбор маркетплейсов» и реализации совместных программ поддержки экспортно ориентированных субъектов МСП. Эти меры позволили повысить узнаваемость российской продукции, упростить выход компаний на внешние рынки и апробировать платформенные каналы экспорта в качестве альтернативы традиционным формам внешнеэкономической деятельности. Вместе с тем достигнутые результаты носят преимущественно пилотный и точечный характер и пока не трансформированы в устойчивую системную модель интеграции маркетплейсов в государственную экосистему поддержки экспорта, что ограничивает потенциал масштабирования электронной трансграничной торговли.

Таким образом, Российский экспортный центр занимает ключевое место в системе поддержки экспортной деятельности субъектов МСП, однако в условиях цифровой трансформации мировой торговли требует дальнейшей эволюции в сторону интеграции с маркетплейсами и платформенными моделями экспорта. Подобная интеграция может быть реализована по следующей схеме:



Предлагаемая модель интеграции

<i>Этап</i>	<i>РЭЦ</i>	<i>Маркетплейс</i>	<i>Эффект</i>
Отбор товаров и рынков	Субсидирует сертификацию; сервис «Подбор маркетплейсов»	Предоставляет данные о спросе (категории, цены, сезонность)	Снижение времени и затрат на анализ рынка
Первый запуск	Компенсирует до 80% затрат на размещение и продвижение, на хранение	Упрощает регистрацию для участников РЭЦ (отдельный поток)	Бесплатный тестовый период и снижение входного барьера
Логистика и платежи	Субсидирует транспортные затраты	Предоставляет консолидационные склады и логистическую инфраструктуру	Снижение рисков невыкупа и возвратов, прозрачная стоимость
Валютные и политические риски	Страхование экспортных рисков через ЭКСАР (коммерческие и политические)	Обеспечивает прозрачные платёжные маршруты	Защита от неплатежей и форс-мажоров на зарубежных рынках
Масштабирование	Экспортный ассистент + персональная дорожная карта	Предоставляет аналитику по расширению на другие рынки	Устойчивая трансграничная модель, снижение барьера входа

Источник: составлено автором

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что цифровая трансформация мировой экономики и ускоренное развитие электронной коммерции приводят к фундаментальным изменениям в механизмах международной торговли и формах осуществления внешнеэкономической деятельности. Маркетплейсы в данном контексте выступают не просто как новый канал сбыта, а как самостоятельные институциональные структуры, формирующие глобальные торговые потоки, новые цепочки создания стоимости и альтернативные экспортные траектории для компаний различных масштабов.

Анализ динамики мирового рынка электронной коммерции и маркетплейсов показывает устойчивый долгосрочный рост их ёмкости, сопровождающийся увеличением доли трансграничных операций. В условиях пандемии COVID-19 маркетплейсы продемонстрировали высокую адаптивность и устойчивость, что ускорило их институционализацию в мировой торговле. В результате маркетплейсы стали ключевыми узлами трансграничной электронной торговли, обеспечивая значительную часть глобального товарооборота и выступая основными посредниками между производителями и конечными потребителями.

Российский рынок маркетплейсов, несмотря на относительно позднее формирование, характеризуется высокой динамикой развития и концентрацией вокруг нескольких крупных платформ – Wildberries, Ozon и Яндекс.Маркета. Эволюция их бизнес-моделей отражает общемировой тренд перехода от классических интернет-магазинов и агрегаторов к многофункциональным платформенным экосистемам, сочетающим торговые, логистические, финансовые и цифровые сервисы. При этом каждая из платформ демонстрирует собственную траекторию развития, обусловленную исходной моделью бизнеса, доступом к капиталу и стратегическими приоритетами.

В то же время анализ экспортных возможностей маркетплейсов для субъектов малого и среднего предпринимательства Российской Федерации выявляет ряд системных ограничений. Внешнеполитические факторы и санкционные ограничения существенно снизили доступ российских продавцов к крупнейшим глобальным платформам, что сузило потенциал использования международных маркетплейсов как каналов экспорта. Внутренние российские маркетплейсы, обладая развитой инфраструктурой, в настоящий момент в большей степени ориентированы на внутренний рынок и лишь фрагментарно интегрированы в международную торговлю.

Исследование существующих моделей экспортной деятельности субъектов МСП в Российской Федерации показывает, что традиционные формы – прямой, косвенный и инвестиционный экспорт – сохраняют свою значимость, однако характеризуются высокими барьерами входа и ограниченной доступностью для малого бизнеса. Цифровые формы экспорта, напротив, обладают потенциалом снижения транзакционных издержек и расширения участия МСП в международной торговле, но требуют институциональной поддержки и адаптации к специфике платформенной экономики.

В этом контексте Российский экспортный центр выступает ключевым элементом государственной системы поддержки экспорта, обеспечивая компенсацию институциональных и информационных провалов рынка. Вместе с тем выявлено, что существующие инструменты РЭЦ находятся на начальном этапе использования интеграции с отечественными и зарубежными маркетплейсами как полноценными каналами экспорта, что ограничивает их эффективность в условиях цифровизации мировой торговли.

Таким образом, результаты исследования подтверждают необходимость формирования новой модели экспортной поддержки, основанной на интеграции институциональных механизмов РЭЦ с инфраструктурой маркетплейсов. Такая модель способна обеспечить системное вовлечение субъектов МСП в трансграничную электронную торговлю, повысить устойчивость экспортной деятельности и способствовать трансформации внешнеэкономической деятельности Российской Федерации в условиях глобальной цифровой экономики.



ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ UNCTAD (2020, 12) COVID-19 and e-commerce: impact on businesses and policy responses. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d12_en.pdf (дата обращения: 25.12.2025)

² World Trade Organization: «The future of world trade: How digital technologies are transforming global commerce» – URL: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/world_trade_report18_e.pdf (дата обращения: 25.12.2025)

³ Farnia Ghavami. Top Global Online Marketplaces Facts & Statistics – URL: <https://www.digitalcommerce360.com/top-online-marketplaces-data-stats/> (Дата обращения: 25.12.2025)

⁴ E-commerce Market Size, Share, and Trends 2025 to 2034 - URL: <https://www.precedenceresearch.com/e-commerce-market> (дата обращения: 25.12.2025)

⁵ У крупнейших маркетплейсов снижаются темпы роста продаж // Ведомости – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2025/12/10/1161909-u-krupneishih-marketpleisov-snizhayutsya-tempi-rosta-prodazh>.

⁶ Sixth Edition of the “TOP 100 Cross-Border Marketplaces Europe” Report: European Cross-Border E-Commerce Reaches New Heights – URL: <https://www.cbcommerce.eu/blog/2025/10/16/sixth-edition-of-the-top-100-cross-border-marketplaces-europe-report-european-cross-border-e-commerce-reaches-new-heights/>

⁷ ЮНКТАД. Отчет: «Цифровые платформы и создание стоимости в развивающихся странах: последствия для политики стран и международной политики» – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdb_ed4d2_ru.pdf

⁸ Глава Ozon СНГ: экспорт стал доступным инструментом для продавцов // ТАСС – URL: <https://tass.ru/interviews/26940393> (дата обращения: 12.05.2026)

⁹ Центры поддержки экспорта помогли компаниям МСП заключить экспортные контракты на 139 млрд рублей в 2024 году // Министерство Экономического Развития Российской Федерации – URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/centry_podderzhki_eksporta_pomogli_kompaniyam_msp_zaklyuchit_eksportnye_kontrakty_na_139_mlrld_rublej_v_2024_godu.html (дата обращения: 12.05.2026)

¹⁰ РЭЦ и Wildberries запускают витрину с косметикой «Сделано в России» в Узбекистане // Российский экспортный центр. – 2025. – URL: https://www.exportcenter.ru/press_center/rets-i-wildberries-zapuskayut-vitrinu-s-kosmetikoy-sdelano-v-rossii-v-uzbekistane/ (дата обращения: 12.05.2026)

БИБЛИОГРАФИЯ:

Балакшин И.С. Развитие определения термина «маркетплейс» как ключевого элемента современной электронной коммерции // Russian Economic Bulletin. 2024. Том 7. № 3. С. 185 – 192. @@ Balakshin I.S. Razvitie opredeleniya termina «marketplejs» kak klyuchevogo e`lementa sovremennoj e`lektronnoj kommercii // Russian Economic Bulletin. 2024. Tom 7. № 3. S. 185 – 192. DOI: 10.58224/2658-5286-2024-7-3-185-192

Никитина А.А., Таипова С.А. Оценка перспектив дальнейшего развития отечественных маркетплейсов в контексте динамики экономического развития и цифровизации торговли // Индустриальная экономика. 2024. №1. @@ Nikitina A.A., Taipova S.A. Ocenka perspektiv dal`nejshego razvitiya otechestvenny`x marketplejsov v kontekste dinamiki e`konomicheskogo razvitiya i cifrovizacii trgovli // Industrial`naya e`konomika. 2024. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-perspektiv-dalneyshego-razvitiya-otechestvennyh-marketpleysov-v-kontekste-dinamiki-ekonomicheskogo-razvitiya-i> (дата обращения: 13.01.2026).

Костиогло В.Х., Титовец М.И., Титовец Е.И. Маркетплейсы как инструмент трансформации в области электронной коммерции в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 4А. С. 763-772. @@ Kostioglo V.X., Titovecz M.I., Titovecz E.I. Marketplejsy` kak instrument transformacii v oblasti e`lektronnoj kommercii v Rossii // E`konomika: vchera, segodnya, zavtra. 2024. Tom 14. № 4A. S. 763-772.

Литвинов Е.А., Савинов Ю.А., Тарановская Е.В. Современное состояние и перспективы международной торговли на маркетплейсах // Российский внешнеэкономический вестник. 2021. №5. @@ Litvinov E.A., Savinov Yu.A., Taranovskaya E.V. Sovremennoe sostoyanie i perspektivy` mezhdunarodnoj trgovli na marketplejsax // Rossijskij vneshnee`konomicheskij vestnik. 2021. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-mezhdunarodnoy-torgovli-na-marketpleysah> (дата обращения: 13.01.2026).

Чжили Е. Развитие маркетплейсов в электронной коммерции // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. №10-3 (97). @@ Chzhili E. Razvitie marketplejsov v e`lektronnoj kommercii // Mezhdunarodny`j zhurnal gumanitarny`x i estestvenny`x nauk. 2024. №10-3 (97). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-marketpleysov-v-elektronnoy-kommertsii> (дата обращения: 03.01.2026)

