



Зеркало. Маркетплейсы глазами других участников рынка

Центр развития потребительского рынка Экономического
факультета МГУ

Методология



Актуальность

Рост маркетплейсов приводит к значительным изменениям на рынке розничной торговли, где позитивные изменения сопровождаются рядом проблем, требующих дальнейшего регулирования и контроля со стороны государственных органов. Онлайн-сегмент характеризуется отсутствием специализированных правовых рамок и отлаженных регулирующих механизмов, что создает значительные трудности в процессе взаимодействия между основными субъектами рынка: потребителями, продавцами, поставщиками и государственными органами.



Цель исследования

Изучение точек зрения участников рынка в отношении функционирования ведущих игроков онлайн-сегмента – маркетплейсов.



Задачи

Через своего рода «зеркало» выявить ключевые аспекты восприятия маркетплейсов другими участниками рынка, а также выделить ключевые проблемные зоны и области критики, которые, возможно, предстоит урегулировать государству.



Методика

Экспертные интервью с представителями торговых сетей, e-com, поставщиков, отраслевых ассоциаций и независимых экспертов от научного и академического сообществ (15 интервью).



Регулирование необходимо или можно подождать?

01

Ускоренный рост и экспансия (территориальная и рыночная)

Маркетплейсы стремительно увеличивают свою долю на рынке, в том числе за счет расширения географического охвата, особенно в сегменте непродовольственных товаров, благодаря возможности предлагать продукцию по сниженным ценам, что стимулирует потребительские предпочтения и переток покупателей в онлайн.

02

Влияние на рынок

Рост онлайн-торговли и ее рыночной власти привел к тому, что она оказывает значительное воздействие не только на устоявшуюся систему взаимоотношений между продавцами, производителями и потребителями, в центре которой находится «полка», но также на производство и распределение товаров.

03

Проблематика контроля качества и безопасности продаваемых товаров

Существующие способы реализации товаров через платформы при отсутствии должного регулирования делают невозможным эффективное управление качеством и безопасностью продаваемой продукции.

04

Отсутствие должного контроля за контрагентами

Из-за большого объема операций и количества участников рынка маркетплейсы зачастую не уделяют достаточного внимания проверке своих партнеров, что приводит к росту рисков для потребителей и распространения недобросовестного поведения со стороны поставщиков и селлеров.

05

Элемент неопределенности и недоверие

Отсутствует точная информация относительно реальной доли маркетплейсов на рынке, а также наличия злоупотреблений монопольным положением и непрозрачности применяемых алгоритмов. Это создает атмосферу недоверия среди других игроков рынка и потребителей.



Трансформация потребительского рынка. Рост онлайн-сегмента и сокращение офлайн розницы

01

02

>70%

Доля маркетплейсов в структуре онлайн-торговли в России
(Data Insight)

89%

Темпы роста продаж маркетплейсов в среднем в год

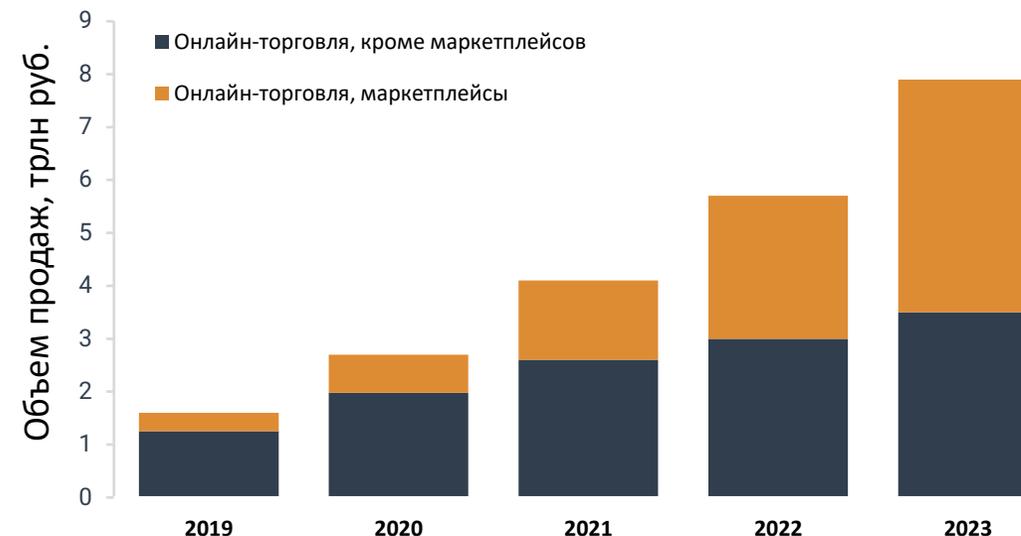
49%

Средний темп прироста объема продаж в сегменте онлайн-торговли с 2019 по 2023 г.

5,9%

Темп прироста офлайн-торговли за аналогичный период
Если очистить от инфляции этот показатель, то в среднем с 2019 по 2023 г. объемы офлайн-торговли сокращались на 2,1%

На фоне роста доли розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли с 27,4% в 2016 г. до 40,7% в 2023 г. сокращение происходит за счет малого и среднего торгового сегментов.



Оценка концентрации рынка

- Индекс Херфиндаля-Хиршмана увеличился с 157 до 1208 - усиление концентрации рынка
- Суммарная доля пяти крупнейших игроков достигла 59% - средняя концентрация рынка
- Ozon и Wildberries занимали коллективное доминирующее положение на рынке с общей долей более 80%



Разные сегменты со
схожими
правоотношениями, но
с разным регуляторным
режимом

Маркетплейс – это:

(с позиции опрошенных экспертов)

-  Постоянно развивающийся сегмент, имеющий разные гибридные формы и смешанные правовые режимы
-  «Новая бизнес-модель», находящаяся на этапе активного развития и инвестиций, не ориентированная на получение краткосрочной прибыли
-  Смежная с розничной и оптовой торговлей отрасль
-  Посредник между продавцами и покупателями
-  Новый канал торговли, обеспечивающий продажу товаров в цифровой среде
-  Другой механизм координации на потребительском рынке без четких продуктовых и географических границ рынка



Маркетплейсы – влияние на рынок разнонаправленное

ПОЗИТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ

- ✓ **Укрепление цифрового суверенитета государства**
- ✓ **Увеличение ассортимента товаров**
Маркетплейсы предоставляют широкий выбор товаров, что открывает новые возможности для потребителей.
- ✓ **Расширение возможностей для малого бизнеса**
Предоставление возможности малому бизнесу и производителям, ранее ограниченным в доступе к широкой аудитории, расширить свои каналы сбыта, снизить транзакционные издержки.
- ✓ **Изменение структуры потребления**
Маркетплейсы способствуют формированию новой культуры потребления, основанной на персонализации предложений.
- ✓ **Создание новых логистических возможностей**
Крупные игроки создали свои системы доставки, что помогает сгладить логистические диспропорции. (60-70% товарных корзин в сегменте электроники демонстрируют высокий уровень пересечения между различными регионами страны).
- ✓ **Стимулирование роста малого и микробизнеса**
за счет создания для них дополнительных возможностей реализации своих товаров широкой группе потребителей, тем самым оказывая позитивное влияние на экономику.

НО

Дисбалансы регулирования деятельности маркетплейсов создают неравные условия для деятельности маркетплейсов и других участников торговой отрасли:

- ✗ **Неравные стартовые позиции и различные условия хозяйствования**, приводящие к разным экономическим эффектам.
- ✗ **Масштабность и слабая контролируемость со стороны государства**. Отсутствие четко разработанного понятийного аппарата и ясного определения объектов контроля является серьезным препятствием для эффективной контрольно-надзорной деятельности.
- ✗ **Существенные отличия в уровне законодательных и фискальных требований** к маркетплейсам и традиционной торговле



Проблемы и дисбалансы

1

Правовой режим

- **Неравномерность регулирования**
Существуют два правовых режима для одной и той же экономической операции.
- **Анализ рыночного положения**
Отсутствие эффективных механизмов оценки влияния маркетплейсов на рынок. В отличие от традиционных торговых точек географические границы рынка маркетплейсов размыты. Маркетплейсы могут занимать значительно бóльшую рыночную долю по сравнению с традиционными торговыми точками, где предел составляет 25%, но определить, какую долю рынка занимает компания онлайн-торговли в конкретном регионе, намного сложнее.
- **Исторически логика регулирования и введения ограничения доли торговых сетей** в рамках Закона о торговле заключалась в стремлении создать равные условия для конкуренции в силу возросшей рыночной власти торговых сетей, предотвращении монополизации товарооборота в отдельных регионах и минимизации рисков недобросовестного поведения.

2

Асимметрия информации

Цифровые платформы имеют доступ к большему объему данных о поведении потребителей, что позволяет им эффективнее подстраиваться под предпочтения покупателя и при необходимости корректировать экономические условия таким образом, чтобы обеспечить успешную продажу определенных товаров.

- **Асимметрия информации** присутствует не только во взаимоотношениях «маркетплейс – продавец», но и в отношениях «продавец – покупатель».
- **Доступ к большему объему данных о потребителях** дает возможность платформам создавать и лучше продвигать собственные торговые марки.
- **Уровень недоверия к алгоритмам** работы маркетплейсов у экспертов достаточно высок, в первую очередь в связи с их непрозрачностью.

Ценовая политика в электронной коммерции



3

Феномен установления низких цен на продукцию на маркетплейсах представляет собой стратегический инструмент конкурентной борьбы на рынке электронной коммерции, перераспределения рыночной власти между онлайн- и офлайн-сегментами или отдельными онлайн-сегментами

Основные факторы низких цен на маркетплейсах:

- **Отсутствие ответственности за «добросовестность поставщика»:** в отличие от традиционных торговых сетей, маркетплейсы не несут прямой ответственности за «должную осмотрительность» в отношении поставщиков (ст. 54.1 НК)
- **Инвестиционная природа проектов:** основная цель большинства крупных игроков заключается не в получении краткосрочной прибыли, а в захвате максимально возможной доли рынка посредством быстрого роста
- **Высокий уровень контрафактной продукции:** наличие значительного количества поддельных товаров на платформах снижает среднюю стоимость продукции и усиливает ценовую конкуренцию
- **Модели соинвестирования:** в рамках данной практики маркетплейсы совместно с селлерами финансируют снижение цен на отдельные категории товаров, что позволяет удерживать привлекательные условия для покупателей

Стратегия более низких цен отрицательно сказывается на позициях брендов, особенно премиального сегмента, для которых цена является составной частью образа и ориентиром в иерархии потребительских предпочтений. Происходит депозиционирование товаров конкурентов.

Стратегия демпинга, реализуемая крупными игроками электронной коммерции, может приводить к дестабилизации рыночных механизмов и постепенному вытеснению мелких участников рынка.

Это особенно заметно в сегменте **непродовольственных товаров** (*non-food*) и начинает проявляться в **продовольственном секторе** (*food*). Эксперты отмечают постепенное вымывание профессиональной специализированной розницы.

Цифровые платформы активно привлекают индивидуальных предпринимателей и самозанятых, что ведет к значительному снижению нагрузки по отчислениям в социальные и пенсионные фонды и уменьшению налоговых отчислений в пользу государства, формируется асимметрия в уровне зарплат на фоне повсеместного нарастающего дефицита кадров.

- **Применение селлерами специальных налоговых режимов**, таких как упрощённая система налогообложения (УСН), для минимизации своих обязательств перед государством.
- **Практика дробления бизнеса** позволяет селлерам избегать крупных налоговых выплат, что негативно сказывается на доходах государственного бюджета.
- **Практика компенсации НДС селлерам баллами**, которые затем используются для оплаты услуг платформы. Эта схема существенно снижает объём реально возвращённого НДС, согласно данным экспертов, до уровня около одной десятой от возможного.
- **Штрафы и пени облагаются НДС частично**, что дополнительно уменьшает налоговые поступления государства.
- **Применение селлерами различных стратегий по снижению налогового бремени**, в том числе через установление более низких цен на товары за счёт использования серого импорта и товаров, ввезённых методом карго.

Таким образом, текущие условия функционирования цифрового сектора экономики могут иметь существенные риски для устойчивости государственных финансов и социальной системы. Для подтверждения и решения обозначенного выше дисбаланса требуется дополнительная экономическая оценка, для определения потенциально выпадающих доходов государства.

> 11 млн чел.

занято в сегменте розничной торговли по данным Росстата



Это составляет более 13% всего населения в трудоспособном возрасте

>13%

почти 12,5 млн человек

общее количество самозанятых в России по данным ФНС на январь 2025 г.

Топ-5 отраслей:

- Ремонт
- Авто
- IT-сфера
- Красота
- Информационные услуги

до 50%

товаров иностранного производства, предлагаемых к продаже на маркетплейсах, ввозятся в страну с использованием «карго-перевозок» (по оценкам экспертов рынка)



Взаимодействие с селлерами и ПВЗ

01

Проблема распределения ответственности во взаимодействии с потребителем. В онлайн-сегменте практикуются две формы взаимодействия с селлерами:

- Товар поставляется на РЦ маркетплейса и дальше доставляется покупателю (практика схожая с традиционной торговлей)
- Товар реализуется напрямую со склада поставщика (в этом случае маркетплейс выполняет только роль витрины, на которой представлен товар).

Несмотря на базовую схожесть данных подходов, специфика работы с онлайн-каналами заключается в особенностях верификации претензий, связанных с продажей продукции. **Если в традиционной рознице претензии возникают преимущественно на уровне магазина, то в онлайн-сегменте основания для претензий могут возникнуть на различных этапах цепи поставок, включая РЦ маркетплейсов, пункты выдачи заказов (ПВЗ) и постаматы.**

02

Отсутствие баланса во взаимодействии поставщиков/селлеров и ПВЗ с цифровыми платформами в силу более высокой рыночной власти последних - проявляется как в навязывании условий оферты, так и в возможности одностороннего изменения условий взаимодействия.

03

Маркетплейсы зачастую рассматриваются исключительно как площадки для развития малого и среднего бизнеса. Однако онлайн-среда для селлеров является более сложной, в связи с чем для нее характерна более высокая «текучесть» предпринимателей.

5



T-Data - через год после начала работы на маркетплейсе **остается работать 40–60% селлеров**

интерфакс МЕЖДУНАРОДНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРУППА



По данным «СПАРК-Интерфакс», по состоянию на 2024 г. спустя год после начала работы **«выживает» 85% предприятий**



6

Контрафактная продукция

В условиях слабого контроля как со стороны маркетплейсов, так и государства в онлайн продукция, не соответствующая требованиям качества и безопасности, может становиться доступной потребителю, создавая риски для здоровья и благополучия общества.

Ключевые особенности/нарушения, отмечаемые экспертами:

- ! товары поставщик закупает без документации либо по поддельным документам, подложным сертификатам;
- ! товары могут не соответствовать требованиям безопасности;
- ! товары могут быть не зарегистрированы в системе маркировки по обязательным категориям;
- ! на товары могут отсутствовать сертификаты соответствия, их происхождение может быть неизвестным;
- ! товары со склада поставщика не проходят допконтроль со стороны площадки.

По экспертным оценкам, доля контрафактной продукции на рынке может достигать 30–40%, что представляет собой серьезную угрозу для экономики страны и благосостояния граждан.



7

Система прослеживаемости

- **Контроль всех аспектов систем прослеживаемости и государственных информационных систем (ГИС) возложена маркетплейсы не полностью.** Их роль ограничивается проверкой маркированной продукции, поступающей на собственные РЦ.
- Контроль товаров, реализуемых со склада поставщика напрямую потребителю остается полностью в зоне ответственности поставщика.

Несовершенство существующих механизмов прослеживаемости и отсутствие четко сформулированных критериев создают, по мнению экспертов, условия для имитации отечественного производства за счет практик по «натурализации» ввезенного в страну товара.

Подобные нарушения приводят к **искажению статистических данных и показателей отрасли.**



03

04

05



Основной запрос к регулированию

- Ликвидация законодательного разрыва
- Ликвидация необоснованных барьеров для экономического роста всех участников рынка
- Учет интересов «слабых» сторон (потребитель, производитель) и государства
- Формирование правил честной конкуренции
- Гибкость, адаптация к лучшим практикам



Риски:

- Появление монопольных структур, злоупотребление доминирующим положением и рыночной властью, дестабилизация потребительского рынка.
- Социальное недовольство потребителей при систематическом нарушении их прав.
- Угроза продовольственной безопасности в стране.
- Снижение устойчивости федерального бюджета вследствие потерь от теневой экономики.
- Рост цен.
- Искажение реальной ситуации на рынке, снижение прозрачности отраслей.
- Снижение рентабельности отдельных классов участников рынка.
- Вымывание узкоспециализированных розничных офлайн-форматов, что в итоге снижает разнообразие и ограничивает выбор потребителей.



Ключевые задачи государства в рамках данного процесса

(мнения экспертов)

- ✓ Установление контроля за деятельностью бизнеса, включая сбор налогов, создание рабочих мест и обеспечение прозрачности работы компаний.
- ✓ Установление справедливых и понятных правил игры на рынке, обеспечение гармоничного развития торговой сферы для поддержания устойчивости потребительского рынка.
- ✓ Обоснованное распределение ответственности (ответственность за товары, защиту прав потребителей и пр.). Четкое определение зон ответственности каждого участника рынка, устранение юридических пробелов и конфликтов.
- ✓ Обеспечение равномерной налоговой нагрузки между традиционными торговыми площадками и цифровыми платформами.
- ✓ Защита интересов потребителей и предотвращение продажи контрафакта.
- ✓ Устранение дисбалансов в сфере антимонопольного регулирования.
- ✓ Управление рисками в профилактических целях, а не в попытке ограничить деятельность бизнеса.
- ✓ Обеспечение общественных интересов и создание условий для развития конкуренции, защиты прав потребителей и поддержания высокого уровня ассортимента, его качества и ценовой конкуренции.
- ✓ Снятие ненужных ограничений – устаревших запретов и ограничений, которые тормозят развитие бизнеса.



Благодарим участников исследования за взвешенную и профессиональную позицию!

Спасибо за внимание!