

Цифровая экономика

ЦИФРОВАЯ ТОРГОВЛЯ: СЕТЕВИЗАЦИЯ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Статья рекомендована к публикации главным редактором Т. В. Ершовой 24.06.2024.

Калужский Михаил Леонидович

Кандидат философских наук, доцент

Омский государственный технический университет, Институт дизайна, экономики и сервиса, факультет экономики, сервиса и управления, кафедра «Организация и управление наукоемкими производствами», доцент

Омск, Российская Федерация

frsr@inbox.ru

Аннотация

В статье исследуется проблема институционального регулирования цифровой торговли на примере маркетплейсов OZON и Wildberries. Практика показывает, что монополизация сетевых преимуществ ведущими маркетплейсами провоцирует дисбалансы в отраслевой структуре экономики. Автор предлагает пересмотреть приоритеты институционального регулирования рынка цифровой торговли. Альтернативой олигополии маркетплейсов может стать децентрализованная сетевая среда, основанная на равных конкурентных возможностях всех участников цифровой торговли.

Ключевые слова

цифровая торговля, сетевая экономика, распределительные сети, логистический провайдер, электронная коммерция, институциональная политика, маркетплейсы, сетевая среда

Введение

Преимущества цифровой торговли в России связаны с наличием кадров, рыночного потенциала и платежеспособным спросом. Она является наиболее благополучной сферой экономики со среднегодовым приростом продаж 26% (2019–2023 гг.), достигнув к 2024 году показателя в 6,36 трлн. руб. При этом развитие цифровой торговли сдерживается неразвитостью логистической инфраструктуры, монополизацией рынка и недостаточностью государственного регулирования.

В результате перспективы лидерства России в цифровой торговле даже на постсоветском пространстве уже не выглядят столь впечатляющими. Так, по показателю доли цифровой торговли в общем обороте розничной торговли Россия (13,4%) существенно отстает от Китая (27,6%) и Великобритании (29,3%). [1] По показателю использования интернета для заказа товаров и услуг в 2022 г. (в % к численности населения 15–74 лет) Россия занимает 29 место (54%), уступая не только лидеру (Норвегия – 92%), но и балтийским лимитрофам (62-71%) [2, с. 222].

В области инноваций дисбалансы не менее наглядны. По данным ВАИС (WIPO) Россия находится на 1-м месте в мире по масштабу внутреннего рынка в разделе «Торговля, диверсификация и масштаб рынка». Однако при этом Россия находится на 111 месте в разделе «Институциональная среда», на 95 месте в разделе «Нормативно-правовая база», на 105 месте в разделе «Деловая среда» и на 82 месте по показателю эффективности логистики в разделе «Общая инфраструктура» [3, с. 182].

1 Рынок цифровой торговли в России

Цифровая торговля в России представлена широким спектром различных форм, видов и направлений. Безусловными лидерами признаются два ведущих маркетплейса (Wildberries и

© Калужский М. Л., 2025

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «С указанием авторства – С сохранением условий» версии 4.0 Международная». См. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.ru>
https://doi.org/10.52605/16059921_2025_01_42

OZON), обеспечивающие основной рост цифровой торговли за счет широты ассортимента, дешевой доставки и самое главное – олигополизации цифрового рынка.

Их доля в онлайн-заказах достигла 81% к сентябрю 2023 г. и продолжает расти [4, с. 11]. Аккумулируя торговый трафик, они не только создают вертикально интегрированные сбытовые сети, но и монополизуют свое доминирующее положение, тормозя общее развитие рынка. По сути, их стратегия противоречит понятию «сетевая экономика», определяемому как «среда, в которой любая компания или индивид, находящиеся в любой точке экономической системы, могут контактировать легко и с минимальными затратами с любой другой компанией или индивидом по поводу совместной работы, торговли, обмена идеями и ноу-хау...» [5, с. 13]. В этом деятельность маркетплейсов постепенно входит в противоречие не только с антимонопольным законодательством, но и с приоритетами трансформации экономики в Российской Федерации [6].

Среди наиболее важных проявлений диспропорций на рынке цифровой торговли в России следует выделить:

1. Монополизация преимуществ. Рыночная функция маркетплейсов состоит в провайдинге услуг торговой логистики. Доминируя при оказании торговых услуг, маркетплейсы лишают пользователей свободы выбора при оказании сопутствующих услуг (прием платежей, доставка, экспедирование и выдача товара и пр.).

Маркетплейсы перераспределяют прибыль от наиболее зависимых (например, пунктов выдачи) к наименее зависимым (покупателям) участникам цифровой торговли. Например, они не только единолично определяют условия сотрудничества и тарифы для партнеров (пунктов выдачи и продавцов), но и штрафуют их в случае нарушений. Тогда как партнеры не имеют возможности ни внести правки в стандартный договор, ни оштрафовать маркетплейс. Это неизбежно порождает конфликты. Так, в первом квартале 2023 г. к одному лишь Wildberries партнеры предъявили судебные иски на 560 млн. руб. [7].

2. Олигополизация рынка. Маркетплейсы демонстрируют классическую олигополию на рынке цифровой торговли: их немного, они занимают большую часть рынка, у них схожая ценовая политика. Самое важное то, что ставка делается на методы неценовой конкуренции через монополизацию логистической инфраструктуры.

Ведущие маркетплейсы генерируют высокий порог входа на рынок для конкурентов не столько за счет ассортимента товаров, сколько благодаря разветвленной сети пунктов выдачи и распределительных складов. Конкуренты не имеют к ним доступа и не могут предложить своим клиентам сопоставимые услуги. Фулфилментовые компании стагнируют, поскольку большая часть трафика идет через распределительные системы маркетплейсов. При этом качество логистических услуг трудно признать эталоном (см. табл. 1) [8, с. 15].

Таблица 1. Результаты опроса продавцов ведущих маркетплейсов

Проблемы	OZON	Wildberries
Продвижение товара	33%	45%
Размер комиссии	46%	36%
Техническая поддержка	9%	34%
Учет и отчетность	17%	15%
Задержки выплат	18%	12%

Решить проблему можно через отмену «логистического рабства» по аналогии с отменой «мобильного рабства» на рынке услуг мобильной связи.

3. Диспропорции на рынке труда. Чрезмерная концентрация маркетплейсами предпринимательской прибыли в цепочках товародвижения сдерживает инвестиционную активность в производстве. С 2022 года его показатели в России демонстрируют стагнацию. [9, с. 36] При этом растет дефицит рабочей силы. К середине 2023 г. количество незакрытых вакансий в промышленности выросло до 6,8% по сравнению с 5,8% в 2022 г. [10, с. 22].

Однако цифровая торговля демонстрирует обратные показатели. Со 2-го квартала 2021 г. по 2-ой квартал 2022 г. число продавцов на маркетплейсах выросло в 3 раза [11, с. 2]. Только на OZON

в первые 9 месяцев 2023 г. активно торговали более 400 тыс. предпринимателей (60% продавцов), а более половины из них пришли туда менее года назад (см. Табл. 2).

Таблица 2. Структура продавцов на маркетплейсе OZON

Организационно-правовая форма	доля
ИП	62%
ООО	30%
самозанятые	8%
прочие (ЗАО, ОАО и т.д.)	0%

По темпу прироста численности лидируют самозанятые – их количество выросло за 2023 г. в 5 раз [12]. На начало декабря 2023 г. они составляли 82,5% всех продавцов Wildberries и 75% продавцов OZON. Активных продавцов на этих двух маркетплейсах в 3 раза больше (450 тыс. аккаунтов), чем действующих интернет-магазинов в России. Только за октябрь-ноябрь 2023 г. их численность выросла на 8%, а по итогам 2024 г. прогнозируется рост еще в 1,5 раза [13, с. 8]. Это демонстрация разрыва между торговлей и производством. Бурное развитие цифровой торговли не привело к столь же бурному развитию производства потребительских товаров.

4. Низкая лояльность пользователей. На фоне резкого роста численности продавцов и объемов продаж участники торгов не демонстрируют лояльности маркетплейсам. В 2023 году численность продавцов, работающих на двух маркетплейсах, выросла на 64%, а их доля возросла с 13 до 18%. При этом 20% продавцов, начавших торговать в 2021-22 гг., в течение года переходили к продажам на двух площадках [11, с. 2]. В цифровой торговле доминирование маркетплейсов обеспечивает контроль над распределительной логистикой, вне влияния которого на первое место выходит качество торговых услуг и происходит отток пользователей.

Существует экспоненциальная зависимость денежного оборота продавцов от количества площадок их присутствия. При увеличении площадок с 1 до 6 их месячный доход усредненно возрастает в 45 раз [11, с. 14–15]. Примером может служить обвал продаж российского AliExpress в 2023 г. на 47%, в результате чего маркетплейс с 7 места переместился на 15-ю строчку в ТОП-100 российских интернет-магазинов [14]. Другим примером служит рынок нишевых маркетплейсов, который в 2023 г. увеличился на 27% (около 600 млрд руб.), а к 2026 г. достигнет 1 трлн руб. [15, с. 12].

Показательной является ситуация с категорией «Одежда и обувь» традиционно лидирующей в цифровой торговле (около 20% объема продаж). С уходом из России ведущих брендов произошел взрывной рост предложения за счет поставок брендовой и псевдобрендовой обуви из Вьетнама. К весне 2024 г. число предложений только в подкатегории «мужская обувь» на электронной доске объявлений Avito превысило показатели Wildberries более чем вдвое (табл. 3).

Таблица 3. Товарные предложения в подкатегории «мужская обувь» на 26.03.2024 г.

Площадка	Предложения
OZON	1.340.628
Wildberries	211.021
Avito	495.644

* Учитывались новые товары с биркой, в упаковке.

Все это лишний раз свидетельствует о том, что цифровая торговля не укладывается в прокрустово ложе маркетплейсов. И чем дальше она развивается, тем больше возникает противоречий между ее участниками и маркетплейсами. Вне монополизации логистических преимуществ любой маркетплейс превращается в один из множества сервисов, адаптирующихся к требованиям рынка в условиях жесткой конкуренции и низкого входного барьера. Несовершенство институциональной среды, как и необоснованный протекционизм в отношении маркетплейсов, способствуют несправедливому перераспределению прибыли в цепочках товародвижения и дисбалансам в отраслевой структуре экономики.

2 Институционализация цифровой торговли

Рост продаж и занятости в цифровой торговле ограничивается барьерами, образующими закрытую среду и препятствующими вовлечению в нее других отраслей экономики. На уровне цифровой торговли решением может стать национализация логистики по аналогии с почтовой связью и ускоренное создание сетевой инфраструктуры, обеспечивающей справедливое распределение прибыли в цепочках создания стоимости.

Рыночные преимущества участников электронных сделок обеспечивает экономия на транзакционных издержках за счет применения цифровых технологий и сетевого эффекта. Маркетплейсы (провайдинг торговых услуг), платежные системы (провайдинг платежных услуг) и фулфилментовые компании (провайдинг распределительных услуг) аккумулируют рыночные преимущества за счет эффекта масштаба. При этом все они не являются сторонами цифровых сделок, выполняя лишь обслуживающую функцию.

В целом рынок и сам регулирует их деятельность. Некоторые из них пробовали монополизировать продажи благодаря использованию своих рыночных преимуществ (маркетплейс СДЭК – транспортных услуг, Сбермаркет – платежных услуг и т. д.), но эти попытки купировались рынком – пользователи переходили к конкурентам. Однако, сопутствующие услуги ведущих маркетплейсов (Wildberries, OZON, Яндекс-маркет) безальтернативны.

Ситуация требовала вмешательства регулятора. С 01.09.2023 г. в Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» была внесена ст. 10.1, устанавливающая запрет на монополизацию сетевых преимуществ владельцами цифровых платформ. Безусловно, эта мера сыграет положительную роль в деле институционального регулирования цифровой торговли. Однако помимо запретительных мер, необходимы и меры институционального стимулирования.

Сторонами цифровых сделок выступают собственники товаров (продавцы и покупатели), а не провайдеры торговых услуг. Именно они могут стать ориентиром, а рыночная среда – предметом институционального регулирования. Цель регулирования не столько в поддержке лидеров рынка, сколько в институциональной доступности цифровой торговли. Потребительский рынок нуждается в исправлении дисбалансов, при которых рост цифровой торговли не сопровождается ростом контрактного производства. Это можно сделать путем протекционизма или трансформации цифровой торговли в элемент сетевого распределенного производства.

В силах регулятора сделать так, чтобы производственная деятельность стала для сетевых предпринимателей столь же доступной и привлекательной, как цифровая торговля. В отличие от традиционных производителей, они не нуждаются в целевом финансировании и в банковском кредитовании, поскольку работают по предзаказам и предоплате. Их финансируют конечные потребители. Однако они нуждаются в институциональной среде сетевого рынка, позволяющей избежать диктата рыночных монополистов и получить равный доступ к логистической инфраструктуре рынка. Поэтому *цифровую торговлю предлагается рассматривать через призму минимизации затрат на совершение сетевых сделок между инициаторами производства и конечными покупателями.*

В качестве ориентира можно предложить следующие принципы институционализации сетевой среды цифровой торговли:

1. *Сеть – национальное достояние*, регулируемое государством, обеспечивающим единство правил, стандартов, требований и норм. Запрет на правила, нарушающие права пользователей и участников сетей. Сегодня практически все доминирующие провайдеры услуг (от маркетплейсов до транспортных компаний) устанавливают свои правила, ущемляющие права пользователей и партнеров. Например, сейчас на маркетплейсе компании СДЭК могут торговать только пользователи транспортных услуг СДЭК.

2. *Специализация сетей* по функциональному признаку. Законодательное закрепление специализации за каждым видом участников сети с запретом на совмещение ключевых функций. Речь идет о запрете совмещать оказание разных видов услуг и обуславливать оказание одного вида услуг другим. Сегодня для доступа к распределительным сетям маркетплейса Wildberries, необходимо быть пользователем его торговых услуг, а для доступа к торговым услугам маркетплейса Сбермаркет нужно быть клиентом Сбербанка. Услуги логистических операторов любой специализации в цифровой торговле должны стать независимыми и общедоступными.

3. **Равноправие участников сети** и неотчуждаемость их прав. Никто не должен доминировать в цифровой торговле за счет монополизации сетевых функций и преимуществ. Сегодня права зависимых сетевых партнеров часто ущемляются провайдерами логистических услуг. Например, маркетплейс Wildberries определяет условия договоров и устанавливает штрафы пунктам выдачи товаров, а пункты выдачи не имеют такой возможности по отношению к маркетплейсу. Государство призвано обеспечить равноправие и независимость участников логистических сетей так же, как оно обеспечивает защиту прав потребителей.

4. **Открытость сети для участников**, когда любой участник получит возможность присоединиться к сети уведомительным порядком. Должна возникнуть единая институциональная среда, открытая для всех маркетплейсов, пунктов выдачи, интернет-магазинов и т. д. Например, сейчас Wildberries монополизировала сетевые преимущества, выбирая партнеров (пункты выдачи) и создавая собственную инфраструктуру (склады, транспорт). Предполагается, что любой оператор услуг, соответствующий установленным требованиям, сможет свободно войти в избранный сегмент сети (торговый, складской, распределительный и т. д.) и получить равный доступ ко всему рынку.

Формально партнеры ведущих маркетплейсов и пользователи торговых услуг являются самостоятельными участниками рынка, но фактически тотально зависят от маркетплейсов. Предлагается дополнить ст. 10.1. Федерального закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции» запретом на заключение неравноправных договоров внутри логистических сетей и запретом на совмещение ключевых видов (торговых, платежных и распределительных) логистических услуг. В результате будет простимулировано выделение логистических подразделений маркетплейсов в отдельные юридические лица, оказывающие услуги всем участникам рынка на общих условиях. Итогом станет рост доступности логистической инфраструктуры, справедливое распределение прибыли в каналах товародвижения и демонополизация рыночных преимуществ.

Заключение

Начиная с 2000 г. (проект закона № 11081-3) неоднократно предпринимались попытки принятия законопроектов, регулирующих цифровую торговлю. В настоящее время в разработке находится совместный законопроект Минэкономразвития и Минцифры России, а проект Минпрома России уже получил поддержку комитета Совета Федерации. Общим недостатком этих законопроектов является игнорирование сетевой природы цифровой торговли и преувеличение потенциала ее отдельных форм. Вместо этого более результативным представляется подход, ориентированный на приоритетное развитие сетевых форм цифровой торговли на принципах доступности, открытости и равноправия.

Цифровая торговля нуждается в институциональной среде, максимально благоприятной для сетевого предпринимательства. Необходимо обеспечить баланс прав и интересов всех ее участников, а также унифицировать правила оказания логистических услуг и демонополизировать инфраструктуру распределительной логистики. Конечной целью может стать ликвидация межотраслевых дисбалансов через сетевую интеграцию цифровой торговли и контрактного производства на базе общедоступной логистической инфраструктуры.

Благодарности

Материал подготовлен при поддержке МОФ «Фонд региональной стратегии развития».

Литература

1. Рынок интернет-торговли в России: итоги 2023 года. М.: АКИТ, 2024. URL: <https://www.akit.ru/analytics/analyt-data>
2. Индикаторы цифровой экономики: 2024: статистический сборник. М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2024. 276 с.
3. Global Innovation Index 2023: Innovation in the face of uncertainty. 16th Ed. Geneva: WIPO, 2023. 250 p.
4. Логистика интернет-торговли России в 2023. Мнения и ожидания. М.: Data Insight, 2024. 85 с. URL: https://datainsight.ru/DI_ecom_logistics_opinions_expectations_2023
5. Status Report on European Telework: Telework 1997 / European Commission Report. Brussel, 1997. 124 p.

6. Указ Президента РФ № 203 от 09.05.2017 г. «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы».
7. Соболев М. Конфликт Wildberries с владельцами пунктов выдачи заказов перетекает в судебную плоскость // Ведомости. 14.04.2023. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2023/04/14/970868-konflikt-wildberries-s-vladeltsami-punktov-vidachi-zakazov-peretekaet-v-sudebnuyu-ploskost>
8. Кто и как продает на маркетплейсах в России. М., Тинькофф eCommerce, 2024. URL: <https://acdn.tinkoff.ru/static/documents/tinkoff-ecommerce-research.pdf>
9. Экономика России под санкциями: от адаптации к устойчивому росту: доклад к XXIV Ясинской (Апрельской) междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2023 г. М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2023. 63 с.
10. Ахапкин Н.Ю. Российская экономика в условиях санкционных ограничений: динамика и структурные изменения // Вестник Института экономики РАН. 2023. № 6. С. 7-25.
11. Исследование Tinkoff eCommerce: продавцы на маркетплейсах в России в 2023 году. 25 с. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/04072023-tinkoff-ecommerce-research-sellers-on-marketplaces>
12. Садовая А. Как изменился бизнес-портрет продавца Ozon в 2023 году // Бестселлер: Журнал для предпринимателей о бизнесе с Ozon. 16.02.24. URL: <https://seller.ozon.ru/media/boost/kak-izmenilsya-biznes-portret-prodavca-ozon-v-2023-godu>
13. Мониторинг селлеров маркетплейсов. Выпуск 1. 19 с. М.: Data Insight, 2024. URL: https://datainsight.ru/DI_Monitoring_of_Sellers_2024_1
14. Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов / 2023 // Data Insight. URL: <https://top100.datainsight.ru>
15. Рынок нишевых маркетплейсов в России: Исследование. М.: Tinkoff eCommerce и Data Insight, 2023. 42 с. URL: https://datainsight.ru/DI_niche_marketplaces_2023

DIGITAL TRADE: NETWORKING AND INSTITUTIONAL REGULATION OF MARKETPLACES

Kaluzhsky, Mikhail Leonidovich

*Candidate of philosophical sciences, associate professor
Omsk State Technical University
Omsk, Russian Federation
frsr@inbox.ru*

Abstract

The article criticizes the negative consequences of the monopolization of network advantages by marketplaces. The author proposes to reconsider the priorities of institutional regulation. As an alternative to the dominance of oligopolies, decentralization of the digital trade network environment is considered.

Keywords

digital trade, network economy, distribution networks, logistics provider, e-commerce, institutional policy, marketplaces, network environment

References

1. Rynok internet-torgovli v Rossii: itogi 2023 goda. M.: AKIT, 2024. URL: <https://www.akit.ru/analytics/analyt-data>
2. Indikatory tsifrovoy ekonomiki: 2024: statisticheskiy sbornik. M.: ISIEZ VShE, 2024. 276 s.
3. Global Innovation Index 2023: Innovation in the face of uncertainty. 16th Ed. Geneva: WIPO, 2023. 250 p.
4. Logistika internet-torgovli Rossii v 2023. Mneniya i ozhidaniya. M.: Data Insight, 2024. 85 s. URL: https://datainsight.ru/DI_ecom_logistics_opinions_expectations_2023
5. Status Report on European Telework: Telework 1997 / European Commission Report. Brussel, 1997. 124 p.
6. Ukaz Prezidenta RF No 203 ot 09.05.2017 «O Strategii razvitiya informatsionnogo obshchestva v Rossiyskoy Federatsii na 2017-2030 gody».
7. Sobol' M. Konflikt Wildberries s vladel'tsami punktov vydachi zakazov peretekaet v sudebnuyu ploskost' // Vedomosti. 14.04.2023. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2023/04/14/970868-konflikt-wildberries-s-vladel'tsami-punktov-vidachi-zakazov-peretekaet-v-sudebnuyu-ploskost>
8. Kto i kak prodaet na marketpleysakh v Rossii. M., Tin'koff eCommerce, 2024. URL: <https://acdn.tinkoff.ru/static/documents/tinkoff-ecommerce-research.pdf>
9. Ekonomika Rossii pod sanktsiyami: ot adaptatsii k ustoychivomu rostu: doklad k XXIV Yasinskoy (Aprel'skoy) mezhdunar. nauch. konf. po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva, Moskva, 2023. M.: ISIEZ VShE, 2023. 63 s.
10. Akhapkin N.Yu. Rossiyskaya ekonomika v usloviyakh sanktsionnykh ogranicheniy: dinamika i strukturnye izmeneniya // Vestnik Instituta ekonomiki RAN. 2023. № 6. S. 7-25.
11. Issledovanie Tinkoff eCommerce: prodavtsy na marketpleysakh v Rossii v 2023 godu. 25 s. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/04072023-tinkoff-ecommerce-research-sellers-on-marketplaces>
12. Sadovaya A. Kak izmenilsya biznes-portret prodavtsa Ozon v 2023 godu // Bestseller: Zhurnal dlya predprinimateley o biznese s Ozon. 16.02.24. URL: <https://seller.ozon.ru/media/boost/kak-izmenilsya-biznes-portret-prodavca-ozon-v-2023-godu>
13. Monitoring sellerov marketpleysov. Vypusk 1. 19 s. M.: Data Insight, 2024. URL: https://datainsight.ru/DI_Monitoring_of_Sellers_2024_1
14. Reyting TOP-100 krupneyshikh rossiyskikh internet-magazinov / 2023 // Data Insight. URL: <https://top100.datainsight.ru>
15. Rynok nishevykh marketpleysov v Rossii: Issledovanie. M.: Tinkoff eCommerce i Data Insight, 2023. 42 s. URL: https://datainsight.ru/DI_niche_marketplaces_2023