

Рынок маркетплейсов в России: особенности налогообложения и тенденции развития

Елена Н. Пятшева

*Российский государственный гуманитарный университет
Москва, Россия, elena.pyatsheva@hotmail.com*

Аннотация. В статье представлен анализ тенденций рынка маркетплейсов на современном этапе. Определено, что сегодня потребители активно пользуются услугами маркетплейсов, появившихся совсем недавно, и они занимают уже более 50% мировых продаж различных товаров и услуг. Выделено, что на мировом рынке интернет-торговли функционируют более 1600 маркетплейсов, не считая онлайн-каналов сбыта, а их объем продаж варьируется на уровне 2–3 млрд долл., и ожидается, что и в перспективе их популярность будет стремительно расти, поскольку все больше компаний выбирают данную модель для продажи своих товаров. Рассмотрены модели и бизнес-модели используемые маркетплейсами. Определена динамика продаж ключевых маркетплейсов в России, количество обращений в месяц по итогам первого квартала 2025 г. Сделан акцент на особенностях налогообложения, влияющих на стоимость товаров и услуг.

Ключевые слова: маркетплейс, рынок, селлеры, бизнес-модели

Для цитирования: Пятшева Е.Н. Рынок маркетплейсов в России: особенности налогообложения и тенденции развития // Вестник РГГУ. Серия «Экономика и управление». 2025. № 4. С. 152–160. DOI: 10.28995/3033-7216-2025-4-152-160

The marketplace market in Russia. Taxation features and development trends

Elena N. Pyatsheva

*Russian State University for the Humanities
Moscow, Russia, elena.pyatsheva@hotmail.com*

Abstract. The article presents an analysis of market trends for the marketplaces at the present stage. It is defined that today consumers actively use the services of marketplaces, having appeared quite recently, they already occupy more than 50% of global sales of various goods and services. It is highlighted that in the global e-commerce market there are more than 1,600 marketplaces, not counting online sales channels, their sales volume varies at the level of

\$ 2–3 billion, and it is expected that popularity will grow rapidly in the future, as more and more companies choose that mode to sell their products. The author considers models and business models used by marketplaces and specifies the dynamics of sales for key marketplaces in Russia and the number of monthly requests based on the results of the first quarter of 2025. The emphasis is placed on the particulars in taxation affecting the cost of goods and services.

Keywords: marketplace, market, sellers, business models

For citation: Pyatsheva, E.N. (2025), "Marketplace market in Russia. Taxation features and development trends", *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics and Management" Series*, no. 4, pp. 152-160, DOI: 10.28995/3033-7216-2025-4-152-160

Первоначально в конце XX в. появились интернет-магазины, первым из них был Amazon (1994 г.). Набирая обороты книжной торговли через торговлю с сайта, покупателям предоставлялась своевременная и доступная информация, имеющая ключевое значение для пользователей. В дальнейшем уже в начале XXI в. стремительное развитие онлайн-торговли и технологий, изменение потребительских предпочтений, трансформация бизнес-моделей способствовали появлению первых маркетплейсов.

Самым популярным и успешным маркетплейсом в XX в. стал eBay (1995 г.), благодаря возможности продавать и покупать практически любые товары, от коллекционных предметов до бытовой техники.

Одним из первых крупнейших маркетплейсов в мире в XX в. стал Alibaba (1999 г.) в Китае, в это же время появился первый российский маркетплейс Ozon (1998 г.), который так же, как Amazon, акцентировал сервис-торговлю на книгах.

Функционирование первых маркетплейсов было сопряжено с многочисленными сложностями: недоверие пользователей, ограниченность доступа к интернету, сложность использования онлайн-платежей, отсутствие надежной логистической инфраструктуры. Тем не менее с трансформацией во времени развитие цифровых инноваций и информационных технологий внесли не только новые тенденции в глобальную экономику, но и радикальные изменения в практику закупок, финансовых и торговых операций, электронной коммерции и цифровизации, что позволило в дальнейшем любому покупателю при помощи интернета приобретать товары и услуги. Маркетплейсы сегодня в большей степени заменили традиционные покупки в магазине и на рынке совершением покупок в один клик через онлайн-платформы.

Маркетплейс (от англ. marketplace) представляет собой онлайн-площадку, где можно найти товары различных брендов

от разных поставщиков, магазинов или людей на одной и той же платформе [Ильяшенко и др. 2023]. Маркетплейс – это электронная платформа для продажи товаров в интернете, которая объединяет множество продавцов с разнообразными товарами и услугами. Рост популярности маркетплейсов начал активно набирать обороты в период пандемии Covid-19, когда ограничительные меры на посещение магазинов и выход из дома способствовали увеличению интереса со стороны пользователей к интернет-торговле [Горбенко, Писарева 2023].

Основное отличие маркетплейсов от большого множества интернет-магазинов в том, что продавцам не нужно создавать собственные сайты для рекламы товаров (продукции) или услуг, т. к. это позволяет бизнесу значительно снизить логистические, маркетинговые и складские расходы, поскольку эти задачи берет на себя маркетплейс. Маркетплейс и интернет-магазин объединяет лишь то, что они являются дистанционными площадками (онлайн-формат) по предложению товаров или услуг [Парушина, Проскурин 2023].

Сегодня маркетплейсы в России – экосистемы, предлагающие покупателям не только доступ к тысячам товаров, что сильно отличает их от традиционной розничной торговли, но и удобный способ оплаты и доставки.

Осуществление торговой деятельности на маркетплейсах ведется в соответствии с Федеральным законом 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»¹, законом РФ 2300-1 «О защите прав потребителей»², Федеральным законом 161-ФЗ «О национальной платежной системе»³, Федеральным законом 250-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» (Закон об агрегаторах)⁴, Постановлением Правительства РФ 2463 «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование

¹ Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 26.12.2024) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2025). URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения 29 марта 2025).

² Закон РФ «О защите прав потребителей» (ред. от 08.08.2024). URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения 29 марта 2025).

³ Федеральный закон от 27.06.2011 № 161-ФЗ (ред. от 23.11.2024) «О национальной платежной системе». URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения 29 марта 2025).

⁴ Федеральный закон от 29.07.2018 N 250-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации “О защите прав потребителей”». URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения 29 марта 2025).

потребителя о...»⁵, Постановлением Правительства РФ № 1315 «О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации»⁶, где владельцы маркетплейсов с 1 марта 2023 г. несут полную ответственность за продажу контрафактной продукции и передачу сведений в систему «Честный знак».

Сегодня на российском рынке интернет-торговли существует три основные модели работы для ключевых маркетплейсов (табл. 1).

Таблица 1

Основные модели работы с современными маркетплейсами

Модель	Характеристика	Ключевые маркетплейсы
FBO – продажа со склада маркетплейса (Fulfillment by Operator)	Используют продавцы (селлеры), не имеющие других каналов сбыта, собственных складов и курьеров. Товар отгружается на маркетплейс, доставка за счет агрегатора. В случае слабых продаж возникают дополнительные расходы за хранение, нельзя выбрать регион продаж	Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет
FBS – продажа со склада продавца (Fulfillment by Seller)	Продавцы (селлеры) осуществляют хранение, упаковку и сборку товара, маркетплейс – только функцию доставки, нельзя выбрать регион продаж	
DBS – доставка силами продавца (Delivery by Seller)	Используют продавцы (селлеры) для демонстрации товара (продукции) через маркетплейс как витрину, при этом хранение, упаковка и доставка за счет селлера, есть возможность выбора региона продаж	

Источник: Модели работы с маркетплейсами: разбираемся в FBO, FBS, DBS. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/modeli-raboty-s-marketpleysami-fbo-fbs-dbs/> (дата обращения 30 апреля 2025).

⁵ Постановление Правительства РФ от 31.12.2020 N 2463 (ред. от 17 мая 2024) «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации». URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения 29 марта 2025).

⁶ Постановление Правительства РФ от 09.08.2021 № 1315 (ред. от 30.05.2024) «О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации». URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения 29 марта 2025).

По взаимодействию продавцов и покупателей на рынке товаров (услуг) стоит отметить четыре основные бизнес-модели, используемые маркетплейсами (табл. 2).

Таблица 2

Четыре бизнес-модели, используемые маркетплейсами

Бизнес-модель маркетплейса	Характерные особенности	Пример маркетплейса
C2C – потребитель для потребителя (Consumer-to-Consumer)	Продавцы и покупатели являются частными лицами, большой выбор товаров и услуг, использование в случае продажи чего-то ненужного	Avito, Юла, Авто.ру, СберУслуги, BlaBlaCar, Youdo
B2B (Business-to-Business)	Продавцы – коммерческие компании и ИП, покупатели – физические лица, продажа оптом, возможность купить товары в одном месте, а не искать по разным площадкам	Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет, Made-in-China, Alibaba, All.biz, Закупай, Рывок, На полке
B2C (Business-to-Consumer)	Продавцы размещают товары и услуги для потребителей, высокая конкуренция, т. к. важен товар и его цена, а не продавец	Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, AliExpress
C2B (Customer-to-Business)	Услуги предоставляют физические лица, фрилансеры, что сокращает расходы на маркетинг, клиенты создают пользу для бизнеса	Airbnb, Upwork, Shutterstock, Биржа копирайтинга

Источник: Бизнес-модели маркетплейсов: что это и зачем нужны бизнесу. URL: https://secrets.tbank.ru/voprosy-otvety/b2b-marketplejs/?utm_referrer (дата обращения 30 апреля 2025).

Маркетплейсы удобны для покупателей, так как позволяют сравнивать цены, рейтинги и дополнительные услуги различных товаров на одной платформе, что значительно облегчает процесс выбора [Крюкова, Савельева 2023].

Первое место в российском рейтинге маркетплейсов по итогам 2023–2024 гг. занимает Wildberries, его доля на рынке составляет 47%, второе – Ozon (34,4%), на третьем – Яндекс Маркет (8,1%) (рис. 1).

По количеству обращений пользователей в месяц лидирующие позиции по итогам первого квартала 2025 г. занимает Ozon (463 млн визитов), Wildberries (347,6 млн визитов), Яндекс Маркет

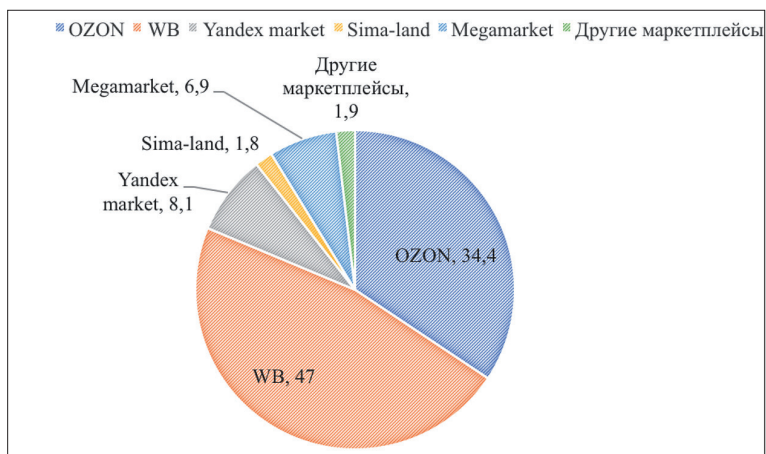


Рис. 1. Доля ключевых российских маркетплейсов на рынке за 2023–2024 гг. *Источник:* Главная статистика маркетплейсов в России. URL: <https://inclient.ru/marketplaces-stats/> (дата обращения 30 апреля 2025)

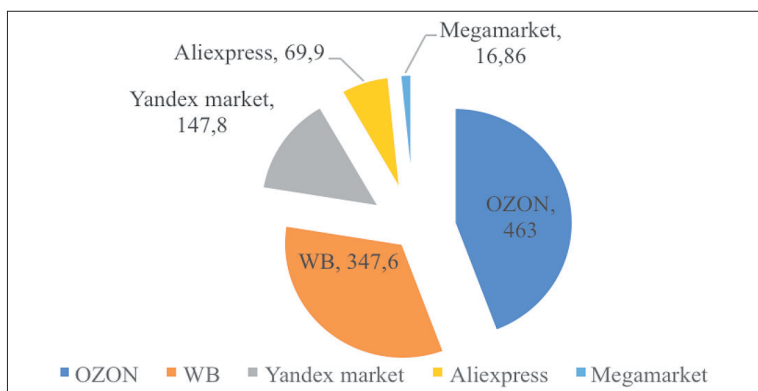


Рис. 2. Лидирующее количество обращений пользователей в месяц в 2025 г. *Источник:* Главная статистика маркетплейсов в России. URL: <https://inclient.ru/marketplaces-stats/> (дата обращения 30 апреля 2025)

(147,8 млн визитов), это связано с внедрением в 2025 г. значительных сезонных скидок, торговлю брендовыми товарами, ушедшими с российского рынка, и расширением географии продаж (рис. 2).

Динамика объема продаж по итогам 2023 г. лидирующее место оставляет за Wildberries (2,14 трлн руб.), второе место – Ozon (1,56 трлн руб.), на третьем месте – Яндекс Маркет (0,37 трлн руб.), рис. 3.

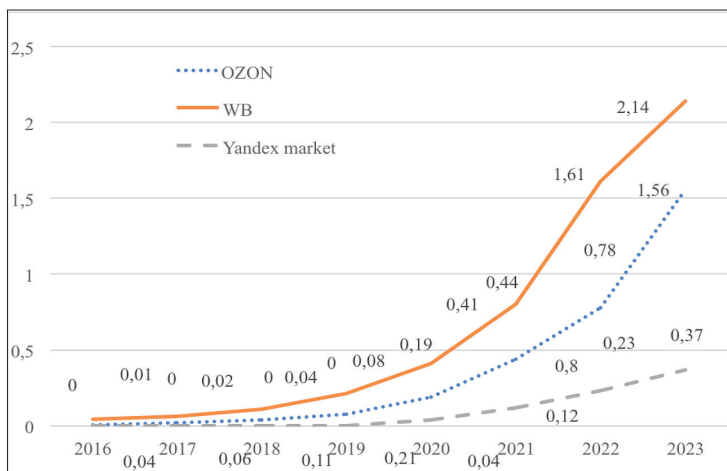


Рис. 3. Динамика продаж ключевых маркетплейсов в России за 2016–2023 гг., трлн руб. *Источник:* Data Insight. URL: <https://inclient.ru/marketplaces-stats/> (дата обращения 30 апреля 2025)

Санкционное давление и ограничения, введенные с 2022 г., значительно повлияли на рынок маркетплейсов в России, что способствовало их росту по локализации услуг и платформ, развитию собственных решений. Если недавно основная доля товаров приходилась на AliExpress или Amazon (зарубежные площадки), то сегодня лидирующие позиции занимают именно российские маркетплейсы: Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет и другие, которые обеспечивают выгодные условия работы для селлеров (продавцов): обширные программы лояльности для разных категорий клиентов, снижение комиссии, обеспечивают логистику. Тем не менее в 2025 г. для российских маркетплейсов и селлеров предусмотрен ряд ключевых изменений, направленных на устойчивое стратегическое развитие при использовании бизнес-стратегии по интегрированию принципов ESG, включая три основных составляющих: социальные, экологические и корпоративные. Так, конкурентным преимуществом производителя в последние годы является повышенное внимание к экологически чистому производству, переработке и упаковке. Дополнительные скидки, удобную и быструю доставку можно оформить через сервисы подписки, предлагаемые маркетплейсами через интеграцию популярных локальных социальных сетей (VK, Telegram). Все российские маркетплейсы используют для проведения оплат платежную систему «Мир».

В первую очередь основные изменения коснулись налогового законодательства, что позволило увеличить налоги для бизнеса как основного источника дохода государственного бюджета, что неминуемо привело к росту налоговой нагрузки. Так, селлеры, использующие УСН, при превышении дохода 60 млн руб. уже обязаны платить НДС. Для снижения налоговой нагрузки введены пониженные ставки по НДС на уровне 5% и 7%, но для оценки их эффективности требуется анализ и учет по итогам хотя бы одного налогового периода.

Во-вторых, введена обязательная маркировка с 1 марта 2025 г. для определенного перечня товаров (который значительно расширен) в системе «Честный знак», что увеличивает расходы селлеров, и для малого бизнеса это создает определенные трудности.

В-третьих, ключевой российский маркетплейс Wildberries по итогам первого полугодия 2025 г. введет в эксплуатацию новые складские помещения (общей площадью 2,3 млн м²), вложенные инвестиции решат проблему приемки товаров, но для селлеров, работающих по модели FBO, это увеличит стоимость логистики и хранения.

В завершении стоит отметить, что среди основных тенденций развития маркетплейсов в 2025 г., также стоит отметить значительную популярность российских брендов, которые активно продвигаются.

Литература

- Горбенко, Писарева 2023 – *Горбенко Е.О., Писарева Е.В.* Возможности для встраивания и продвижения бренда на современных маркетплейсах // Стратегии развития общества и экономики в новой реальности: Сб. трудов V Междунар. научно-практич. конф. “SOCIAL SCIENCE” (ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ). Ростов-на-Дону, 26–27 октября 2023 г. Ростов н/Д: РАНХиГС, 2023. С. 141–145.
- Ильяшенко и др. 2023 – *Ильяшенко С.Б., Депутатова Е.Ю., Куришева О.А.* Ключевые проблемы торговли на маркетплейсах // Экономические системы. 2023. Том 16. № 4 (63). С. 60–72. DOI: 10.29030/2309-2076-2023-16-4-60-72.
- Крюкова, Савельева 2023 – *Крюкова А.Д., Савельева Н.К.* Маркетплейсы как современный инструмент продвижения товаров в концепции О2О маркетинга // Тенденции и технологии управления процессами и системами в современной экономике: Материалы II Всерос. конф. Орёл, 30 марта 2023 г. / Редакт.: И.Р. Ляпина [и др.]. Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. С. 217–222.
- Парушина, Проскурин 2023 – *Парушина Н.В. Проскурин А.В.* Особенности формирования стратегий развития маркетплейсов с учетом эффективности финансовых показателей // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 3А. С. 820–826.

References

- Gorbenko, E.O. and Pisareva, E.V. (2023), "Opportunities for interaction and promotion of a brand on modern marketplaces", *Strategii razvitiya obshchestva i ekonomiki v novoi real'nosti. Sbornik trudov pyatoi mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Rostov-na-Donu, 26–27 oktyabrya 2023 g.* [Strategies for the development of society and the economy in the new reality. Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference "SOCIAL SCIENCE". Rostov-on-Don, October 26–27, 2023], RANKhiGS, Rostov-na-Donu, Russia, pp. 141-145.
- Плыашенко, С.В., Деputатова, Е.Ю. and Курисшева, О.А. (2023), "Key problems of trading on marketplaces", *Economic Systems*, vol. 6, no. 4 (63), pp. 60-72, DOI: 10.29030/2309-2076-2023-16-4-60-72.
- Kryukova, A.D. and Savelyeva, N.K. (2023) "Marketplaces as a modern tool for promoting products in the concept of O2O marketing", Lyapina, I.R. (ed.) *Tendensii i tekhnologii upravleniya protsessami i sistemami v sovremennoi ekonomike: Materialy II Vserossiiskoi konferentsii* [Trends and technologies in process and system management in the modern economy. Materials of the II All-Russian Conference. Oryol, March 30, 2023], OGU imeni I.S. Turgeneva, Oryol, Russia, pp. 217-222.
- Parushina N.V., Proskurin A.V. "Features of the formation of strategies for the development of marketplaces, considering the effectiveness of financial indicators", *Economics: Yesterday, Today and Tomorrow*, vol. 13, no. 3A, pp. 820-826, DOI: 10.34670/AR.2023.54.60.092.

Информация об авторе

Елена Н. Пятшева, кандидат социологических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., 6; elena.pyatsheva@hotmail.com

Information about the author

Elena N. Pyatsheva, Cand. of Sci. (Sociology), Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; elena.pyatsheva@hotmail.com