

УДК 339.37

T.V. Kirillova, Shen Zijie

**PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE ALIEXPRESS RETAIL MARKET PLACE IN RUSSIAN FEDERATION**

The Chinese marketplace AliExpress is one of the international leaders in the field of electronic commerce, but its current position in Russia is relatively weak. The goal of the present paper is to identify the main reasons hindering the development of AliExpress in Russia. It is demonstrated that the key problem is the concerns of the company's management related to the restrictions of the collective West against the Russian Federation. These concerns do not allow AliExpress to expand its presence in Russia. Due to this policy, AliExpress may not be able to catch up with the leading Russian marketplaces after the end of sanctions pressure.

**Keywords:** market place, electronic commerce, retail, sanctions, Belt and Road Initiative.

Т.В. Кириллова<sup>1</sup>, Шэнь Цзыцзе<sup>2</sup>**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОГО МАРКЕТПЛЕЙСА ALIEXPRESS В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Китайский маркетплейс AliExpress является одним из лидеров международной электронной торговли, однако в настоящее время занимает в России сравнительно слабые позиции. Цель данного исследования заключается в выявлении основных причин, препятствующих развитию AliExpress в России. Показано, что ключевой проблемой являются опасения руководства компании, связанные с санкционными ограничениями коллективного Запада против Российской Федерации. Эти опасения не позволяют AliExpress расширять своё присутствие в России. Из-за такой политики компании AliExpress может не суметь ликвидировать своё отставание от ведущих российских маркетплейсов после прекращения санкционного давления.

**Ключевые слова:** маркетплейс, электронная торговля, розничная торговля, санкции, проект "Один пояс, один путь".

DOI: 10.36807/2411-7269-2025-2-41-58-63

Китайский розничный маркетплейс AliExpress (входящий в Alibaba Group) исторически был широко популярен среди российских потребителей [1] и занимает одну из ведущих позиций на мировом рынке онлайн-коммерции. Происходящие изменения как моделей организации розничной торговли (быстрый рост электронной торговли и переориентация как продавцов, так и покупателей на работу через маркетплейсы [2]–[4]), так и текущей геополитической ситуации (прекращение доступа покупателей из России к американским торговым площадкам) могут быть дополнительным фактором, способствующим дальнейшему росту AliExpress в России. Однако его развитие в Российской Федерации сталкивается с рядом трудностей. Анализ природы этих трудностей имеет большое значение как для России (где потребители заинтересованы в быстром и удобном доступе к товарам из Китая, а продавцы нуждаются в дополнительных торговых площадках для преодоления фактической олигополии четырёх ведущих российских розничных маркетплейсов [4]), так и для Китая (где AliExpress фактически рассматривается как элемент цифровой торговой инфраструктуры ключевого геополитического и геоэкономического проекта "Один пояс, один путь").

Цель данного исследования заключается в выявлении проблем, препятствующих развитию маркетплейса AliExpress в Российской Федерации.

К числу этих проблем, по нашему мнению, относятся:

<sup>1</sup> Кириллова Т.В., доцент, кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный политехнический университет Петра Великого", г. Санкт-Петербург

Kirillova T.V., Associate Professor, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Peter the Great Saint Petersburg State Polytechnic University", Saint Petersburg

E-mail: kirillova\_tan@rambler.ru

<sup>2</sup> Шэнь Цзыцзе, магистрант; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный политехнический университет Петра Великого", г. Санкт-Петербург

Shen Zijie, Undergraduate; Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Peter the Great Saint Petersburg State Polytechnic University", Saint Petersburg

E-mail: shenzijie111@gmail.com

1. Ограниченная локализация платформы и сервисов. Исторически AliExpress развивался как B2C-площадка с ориентацией на иностранных покупателей, без глубокого учёта локальных особенностей каждого рынка. В результате платформа испытывает трудности, характерные для трансграничной торговли: удлинённая цепочка продаж, языковые и культурные барьеры, отсутствие персонализации под российского потребителя. В первые годы деятельности в Российской Федерации AliExpress фактически работал по модели прямого импорта: каждый заказ рассматривался как международная посылка, проходящая таможенную и долгую доставку. Такой подход замедлял оборачиваемость средств и ухудшал покупательский опыт. Для многих покупателей длительное ожидание (ранее до 1,5-6 месяцев) было серьёзным барьером. Кроме того, отсутствие локальных складов и централизованного возврата усложняло сервисное обслуживание. Хотя со временем платформа добавила русскоязычный интерфейс и локальную поддержку, по глубине локализации она уступает российским конкурентам. Например, отсутствие полной интеграции в локальные экосистемы (супераппы, программы лояльности, маркетинговые активности на национальные праздники и т.п.) снижает узнаваемость бренда AliExpress и делает использование его сервисов менее удобным для потенциальных покупателей (из-за чего фактически единственным фактором, который обуславливает конкурентоспособность AliExpress для российских потребителей становится цена). Также до недавнего времени на AliExpress были ограничены опции рассрочки и кредита, широко распространённые на локальных маркетплейсах (это сужало аудиторию, так как значительная часть российских онлайн-покупателей используют рассрочку при крупных приобретениях). Таким образом, недостаточная локализация продуктов и сервисов AliExpress привела к тому, что платформа стала восприниматься как "внешний" игрок, не всегда отвечающий ожиданиям местных потребителей. Это обуславливает необходимость глубокой адаптации – от ассортимента и контента до клиентского сервиса – в том случае, если AliExpress планирует расширить своё присутствие на российском рынке.

2. Логистические барьеры и высокая стоимость доставки. Трансграничная логистика между Китаем и Россией остаётся сложной и затратной. Во-первых, сказывается география: огромное пространство Российской Федерации и удалённость многих регионов (особенно на Дальнем Востоке) затрудняют организацию быстрой доставки "до двери". До сих пор значительная часть посылок AliExpress доставляется через Почту России эконом-классом, что может занимать несколько недель. Хотя после 2014 г. Alibaba вместе с почтовой службой оптимизировали маршруты (внедрили ускоренную доставку ePacket, организовали чартерные грузовые рейсы и сортировочные центры на границе), благодаря чему средний срок доставки сократился до двух недель, – проблема расстояний и инфраструктуры остаётся актуальной. Во-вторых, таможенные процедуры. Каждый международный заказ требует таможенного оформления. При больших объёмах это вызывает узкие места (несоответствие пропускной способности российской таможни количеству посылок), что ведёт к удлинению сроков доставки (эта проблема особенно характерна для периодов распродаж в декабре и марте, когда сроки поставок могут увеличиться в несколько раз) [5]–[7]. В настоящее время ситуация несколько улучшилась, но таможенные барьеры всё ещё влияют на сроки: требования подачи паспортных данных получателя, ограничение по стоимости беспошлинного ввоза, необходимость посредников-брокеров для больших партий – всё это удлиняет цепочку и добавляет издержки. В-третьих, недостаток локальных складов и фулфилмента. У Wildberries и Ozon сотни складов по России, тогда как AliExpress лишь начинает создавать сеть распределительных центров (несколько хабов на базе партнёрских складов и почтовых сортировок) [8]. Отсутствие развитой складской инфраструктуры в Российской Федерации приводит к тому, что 80-90% товаров отправляются напрямую из Китая, без консолидации грузов в стране продаж. Это повышает стоимость последней мили и риски повреждения/потери посылок. Кроме того, логистическая система AliExpress исторически не была рассчитана на обратную логистику (возвраты) – это снижало доверие покупателей к дорогим покупкам [9]. В итоге логистические ограничения выражаются в более высокой себестоимости доставки, менее предсказуемых сроках по сравнению с локальными конкурентами, что снижает конкурентоспособность AliExpress. Внедрение же локализованной модели с собственными региональными складами, партнёрствами с транспортными компаниями и оптимизацией таможни способно решить эти проблемы, однако для этого необходимо соответствующее решение AliExpress о стратегии своего развития на российском рынке (и значительные инвестиции для реализации данной стратегии).

3. Платёжные и финансовые сложности. Финансовая инфраструктура – ещё один критически важный аспект трансграничной торговли, при этом удобство оплаты имеет большое значение для принятия потребителем решения о покупке [9]. AliExpress изна-

чально полагался на международные платёжные системы (Visa, Mastercard) и собственный сервис Alipay для обработки транзакций в иностранной валюте. Однако российская специфика такова, что существенная доля покупателей предпочитает использовать локальные способы оплаты – "Мир", "Сбербанк Онлайн", электронные кошельки (Qiwi, ЮMoney) или наложенный платёж. До 2019 г. на AliExpress отсутствовала интеграция с большинством российских электронных кошельков и интернет-банкингом, что создавало барьер для части аудитории. Компания предприняла шаги по локализации платежей: к 2020 г. AliExpress начал принимать к оплате Яндекс.Деньги, Qiwi Wallet, карты "Мир", а также предложил опцию оплаты при получении для некоторых товаров. Это помогло расширить пользовательскую базу и снизить процент незавершённых заказов. Тем не менее, новые риски возникли после 2022 г.: уход с российского рынка Visa и Mastercard, а затем введение санкций США против НСПК (оператора системы "Мир") в 2023 г. практически отрезали AliExpress от привычных каналов приёма платежей. В январе 2023 г. Управление по контролю за иностранными активами (OFAC) Минфина США внесло НСПК и ряд банков Российской Федерации в санкционные списки, что осложнило расчёты даже через "Мир". Таким образом, AliExpress оказался перед необходимостью модернизировать платёжную систему: переключиться на альтернативные сети (например, китайскую UnionPay), активнее использовать финтех-решения вне долларовой системы и обеспечить мгновенные расчёты продавцам в рублях. Без этих мер транзакционные издержки и отказ платежей будут расти, подрывая и без того невысокую конверсию оплаты (в 2024 г. около 89% оплат проходят успешно, т.е. 11% заказов аннулируются из-за проблем с платёжом). Кроме того, ограничение доступа к международным платежам усиливает валютные риски: конвертация рубль–юань–доллар ведёт к потерям на курсах. Это требует внедрения мультивалютных счетов и расчётов напрямую в рублях и юанях, чтобы защитить и продавцов, и покупателей от волатильности. Решение этих задач представляет собой ключевую часть модели локализации, направленной на финансовую устойчивость AliExpress в Российской Федерации.

4. Регуляторные ограничения и требования локального законодательства. Российское государственное регулирование трансграничной интернет-торговли в последние годы характеризуется протекционизмом, что создаёт дополнительные сложности для иностранных платформ. Правительство стремится выровнять условия конкуренции для российских ритейлеров, вводя нормы, повышающие издержки трансграничных продаж. Одно из главных изменений – снижение порога беспошлинного ввоза. Если до 2019 г. покупатели могли заказывать товары из-за рубежа на сумму до 1000 евро в месяц без пошлин, то затем лимит несколько раз снижался и в настоящее время составляет 200 евро (с апреля 2024 г.) для посылок из иностранных интернет-магазинов (интересно отметить, что в период с марта 2022 г. по апрель 2024 г. этот лимит был повышен до 1000 евро – вероятно, чтобы позволить российским потребителям частично компенсировать отсутствие возможности приобретения внутри страны продукции ушедших из России брендов) [10]–[12]. В результате AliExpress лишается своего ключевого преимущества – низкой цены. Ещё одно требование – обязательная маркировка и сертификация ряда категорий импортных товаров (одежда, обувь, электроника и пр.) в системе "Честный знак" перед продажей в России. Для иностранных площадок это означает необходимость контролировать, чтобы каждый товар (даже единичная посылка) имел код маркировки, иначе возможны штрафы и изъятия. AliExpress вынужден инвестировать в интеграцию с российскими системами маркировки и адаптировать миллионы карточек товаров под требования регулятора. Дополнительные сложности создаёт требование локализации персональных данных: в соответствии с законом № 152-ФЗ, все данные российских пользователей должны храниться на серверах внутри страны. Alibaba Group была вынуждена развернуть дата-центры в Москве и Новосибирске (затраты оценивались примерно в 2 млрд руб.), чтобы соответствовать этому закону и избежать блокировки сервиса Роскомнадзором [13]. Также меняется налоговая политика: с 2019 г. зарубежные онлайн-площадки обязаны уплачивать НДС 20% на продажи в Россию (так называемый "налог на Google"), а с 2023 г. обсуждается введение отдельного налога для маркетплейсов за услуги площадки. Все эти меры приводят к росту операционных издержек AliExpress в РФ и усиливают неопределённость: правила игры могут меняться, усложняя долгосрочное планирование. Более жёсткое регулирование призвано поддержать местный бизнес, но одновременно снижает привлекательность российского рынка для иностранных компаний. Для AliExpress жизненно важно обеспечить полное юридическое соответствие – это залог долгосрочной работы в стране, однако в том случае, если требования законодательства становятся слишком жёсткими, для маркетплейса проще не наращивать уровень своего присутствия на локальном рынке.

В случае заинтересованности в своём развитии в России AliExpress может сделать ставку на проактивное соблюдение норм (вплоть до опережающего внедрения ожидаемых правил). Например, планируется заранее выполнить предполагаемые требования будущего закона "Об ответственности цифровых платформ", который обяжет маркетплейсы отвечать за качество товаров и исполнение обязательств продавцов. Такой подход не только минимизирует правовые риски, но и может дать конкурентное преимущество: показав себя "примерным" игроком, AliExpress привлечёт на платформу новых добросовестных продавцов, заинтересованных в работе на полностью легальной и надёжной площадке.

5. Санкционные и политические риски после 2022 г. Отдельным вызовом для развития AliExpress в России стал резкий рост геополитической напряжённости. Специальная военная операция на Украине и последовавшие санкции США и ЕС серьёзно изменили деловую среду. Многие западные компании покинули российский рынок, международные платёжные системы отключились, финансовые потоки Российской Федерации стали изолированными, существенно усложнилась логистика [14]–[17]. Для Alibaba, глобальной корпорации с бизнесом по всему миру, усиление присутствия в стране под санкциями грозит вторичными санкциями и репутационными потерями. Неудивительно, что после 2022 г. Alibaba фактически приостановила планы углублённой локализации AliExpress в России. Весной 2022 г. было сокращено около 40% штата совместного предприятия "AliExpress Россия", компания пошла на эти шаги из-за падения трансграничного товарооборота и роста внешних рисков [18]. В 2023–2024 гг. наметилась тенденция к дальнейшему свёртыванию активности: по сообщениям СМИ, Alibaba ужесточила условия работы с российскими клиентами и партнёрами. В мае 2024 г. стало известно, что компания прекратила приём оплаты в рублях и оформление доставки заказов в Россию, опасаясь санкций со стороны США [19], [20]. Эксперты напрямую связали это решение с угрозой вторичных санкций: китайские банки начали строже соблюдать режим ограничений и блокировать платежи, связанные с Российской Федерацией (несмотря на формально партнёрские отношения между Китаем и Россией; парадокс ситуации заключается в том, что китайские банки и иные организации соблюдают меры, которые ни Китай, ни Россия не считают законными [21]). Кроме того, сказались и имиджевые издержки – нахождение на российском рынке стало токсичным фактором для международной репутации Alibaba. В августе 2023 г. Национальное агентство по предотвращению коррупции Украины (НАПК) внесло Alibaba Group (владельца AliExpress) в перечень "международных спонсоров войны" за продолжение работы в России и косвенное содействие экспорту сырья с территорий, которые Украина считает оккупированными [22], [23] (речь идёт о новых регионах, вошедших в состав Российской Федерации по итогам референдумов, проведённых осенью 2022 г.). Попадание в такой список ударило по престижу компании на глобальной арене (с учётом поддержки, которую оказывают Украине США и их союзники). Все перечисленные обстоятельства вынуждают Alibaba быть крайне осторожной в отношении российского направления: чтобы избежать юридических и финансовых последствий, глубокая локализация бизнеса в Российской Федерации была поставлена на паузу. Это, в свою очередь, ограничивает потенциал роста AliExpress на российском рынке – платформа не может в полной мере воспользоваться освободившейся нишей после ухода западных конкурентов. Непростая геополитическая обстановка остаётся значимым внешним ограничением для стратегии AliExpress в России. Очевидно, что до урегулирования санкционных вопросов крупные инвестиции со стороны Alibaba будут затруднены. В этих условиях ключевым для компании становится поиск компромиссов: продолжать работу в России, но в форматах, минимизирующих санкционные риски (например, использовать расчёты в рублях и юанях вне долларовых систем, выстраивать автономную локальную инфраструктуру, опираясь на собственные технологические решения и т.д.).

Таким образом, ключевым фактором, препятствующим развитию AliExpress в России, на данный момент являются санкции коллективного Запада, которые Alibaba Group (владелец AliExpress) как международная компания вынуждена учитывать в своей деятельности. Именно эти ограничения во многом не позволяют AliExpress устранить другие проблемы, мешающие её развитию на российском рынке (поскольку для этого требуется расширение инвестиций компании в России, что в настоящее время сопряжено со слишком высокими геополитическими рисками). По этой причине существует вероятность того, что после устранения санкционных ограничений AliExpress всё равно не сможет полноценно выйти на рынок Российской Федерации, поскольку она не сможет ликвидировать своё отставание от локальных маркетплейсов. С точки зрения стратегических интересов Китайской Народной Республики это может означать неполную реализацию потенциала участия Российской Федерации в проекте "Один пояс, один путь".

**Список использованных источников**

21. Бодряшкин Я. "AliExpress Россия" отчитался о полуторакратном росте оборота за год // Газета.ru, 03.02.2022. – Доступно онлайн по адресу: <https://www.gazeta.ru/business/news/2022/02/03/17234065.shtml>. Проверено 28.05.2025.
22. Бетанов А.П. Розничная торговля Российской Федерации: современное состояние / А.П. Бетанов, Ю. Ци, В.В. Бахарев // Экономический вектор. – 2024. – № 3(38). – С. 37-43. – DOI 10.36807/2411-7269-2024-3-38-37-43. – EDN HUSCLS.
23. Куликова О.М. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли / О.М. Куликова, С.Д. Суворова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – № 6(48). – С. 50-55. – DOI 10.47581/2020/10.23.PS85/IE/5.48.008. – EDN ZLREFV.
24. Сонц И.В. Анализ современного состояния рынка розничных цифровых платформ Российской Федерации / И.В. Сонц // Реалии, тренды и инновации в современном обществе: Материалы XXI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 23–25 декабря 2024 года. – Санкт-Петербург: Национальный информационный канал, 2024. – С. 21-26. – EDN ULDYWI.
25. Мнение: декабрь и январь – худшие месяцы для заказа товара в Китае // Т-Ж, 03.12.2024. – Доступно онлайн по адресу: <https://t-j.ru/khudshie-mesiatsy-dlia-zakazatovara-v-kitae-opinion/>. Проверено 28.05.2025.
26. Нелюбин Н. В AliExpress прокомментировали задержки посылок в России // Московский комсомолец, 08.12.2021. – Доступно онлайн по адресу: <https://www.mk.ru/economics/2021/12/08/v-aliexpress-prokommentirovali-massovye-zaderzhki-posylok-v-rossii.html>. Проверено 28.05.2025.
27. Соболев М., Новый В. Крупные маркетплейсы начали задерживать доставку товаров до клиентов // Ведомости, 08.12.2021. – Доступно онлайн по адресу: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2021/12/08/899499-krupnie-marketpleisi>. Проверено 28.05.2025.
28. Плещенко В.И. Экспансия маркетплейсов: о приближении торговой логистической инфраструктуры к конечным потребителям / В.И. Плещенко // Менеджмент сегодня. – 2022. – № 4. – С. 276-281. – DOI 10.36627/2304-6473-2022-4-4-276-281. – EDN MNJCYI.
29. Котляров И.Д. Комплекс интернет-маркетинга: новый подход / И.Д. Котляров // Интернет-маркетинг. – 2015. – № 6. – С. 338-343. – EDN VCMORD.
30. Грудина Е. Беспшлинный ввоз товаров в Россию в 2025 году: лимит для физических лиц // Т-Ж, 24.03.2025. – Доступно онлайн по адресу: <https://t-j.ru/guide/duty-free-import-of-goods/>. Проверено 28.05.2025.
31. Дорофеев Г. Россияне испугались новых поборов за покупки на AliExpress. Власти готовятся в 5 раз снизить беспшлинный таможенный порог // CNews, 29.08.2023. – Доступно онлайн по адресу: [https://www.cnews.ru/news/top/2023-08-29\\_rossiyane\\_ishugalis\\_protiv](https://www.cnews.ru/news/top/2023-08-29_rossiyane_ishugalis_protiv). Проверено 28.05.2025.
32. Ситюков А., Балашова А. Беспшлинный порог снова €200. Что это значит для покупателей и рынка // РБК, 01.04.2024. – Доступно онлайн по адресу: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/01/04/2024/66095b629a79475ce644f759](https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/04/2024/66095b629a79475ce644f759). Проверено 28.05.2025.
33. Alibaba потратит \$30 млн на хранение данных в России // РБК, 10.01.2017. – Доступно онлайн по адресу: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/10/11/2017/5a047f1d9a7947400ce3046d](https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/11/2017/5a047f1d9a7947400ce3046d). Проверено 28.05.2025.
34. Гришков В.Ф. Финансовые аспекты восстановления логистических цепочек в условиях политико-экономической турбулентности / В.Ф. Гришков, В.А. Плотников, Н.В. Цехомский // Тенденции развития логистики и управления цепями поставок: сборник статей IV международной научно-практической конференции, Казань, 20–22 сентября 2023 года. – Курск: ЗАО "Университетская книга", 2023. – С. 61-65. – EDN OHBZVP.
35. Как санкции и пошлины изменили доставку из Китая // Beterex, 25.03.2025. – Доступно онлайн по адресу: <https://mybeterex.com/news/kak-sanktsii-i-poshliny-izmenili-dostavku-iz-kitaya-v-2025-godu>. Проверено 28.05.2025.
36. Котляров И.Д. Феномен псевдо-брендов на российском рынке в условиях санкций / И.Д. Котляров // Экономика и управление: теория и практика. – 2023. – Т. 9. – № 2. – С. 36-48. – EDN WQTVJU.
37. Плотников В.А. Проблемы финансового сопровождения хозяйственных операций в условиях экономических санкций / В.А. Плотников, Н.В. Цехомский // Известия

Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2022. – № 6(138). – С. 68-72. – EDN ZFOPBP.

38. Курашева А., Соболев М. "AliExpress Россия" сокращает сотрудников "не-нужных" отделов // Ведомости, 12.05.2022. – Доступно онлайн по адресу: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2022/05/11/921698-aliexpress-sokraschaet-sotrudnikov>. Проверено 28.05.2025.

39. Бабкин Д. Alibaba возвращает платежи // Коммерсант, 28.05.2024. – Доступно онлайн по адресу: <https://www.kommersant.ru/doc/6729501>. Проверено 28.05.2025.

40. Китайская Alibaba больше не принимает рубли и не оформляет доставку в Россию // CNews, 29.05.2024. – Доступно онлайн по адресу: [https://www.cnews.ru/news/top/2024-05-29\\_kitajskaya\\_alibaba\\_perestala](https://www.cnews.ru/news/top/2024-05-29_kitajskaya_alibaba_perestala). Проверено 28.05.2025.

41. Котляров И.Д. Антироссийские санкции и союзники России / И.Д. Котляров // Политические институты и процессы в России в условиях современной международно-политической напряженности: сборник материалов научно-практической конференции Донецкого регионального отделения РАПН ко Дню политолога в Донецком государственном университете, Донецк, 12 сентября 2023 года. – Донецк: Донецкий государственный университет, 2023. – С. 81-85. – EDN DNMKZK.

42. Кагалтынов Э. Украина внесла владельца AliExpress в список спонсоров войны // Коммерсант, 17.08.2023. – Доступно онлайн по адресу: <https://www.kommersant.ru/doc/6162587>. Проверено 28.05.2025.

43. Кошкин В. Власти Украины внесли Alibaba Group в список "международных спонсоров войны" // Российская газета, 17.08.2023. – Доступно онлайн по адресу: <https://rg.ru/2023/08/17/vlasti-ukrainy-vnesli-alibaba-group-v-spisok-sponsorov-voyny.html>. Проверено 28.05.2025.