
ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ И ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

DEVELOPMENT PRIORITIES OF MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

Оригинальная статья / Original article

УДК 339.1

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-6-125-136>



Маркетплейс как цифровая платформа продвижения продукта

И. Н. Третьякова¹ ✉, А. С. Лазарев¹, Е. Р. Щербаченко¹

¹ Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: iren_sin@list.ru

Резюме

Актуальность. В современном мире все больше набирают актуальность цифровые торговые площадки в Интернете. Это явление связано с ростом инноваций и ускорением темпа жизни общества в целом. Для достижения максимальной эффективности от продаж производителям товаров недостаточно просто иметь свой сайт. В настоящее время для большинства брендов набирают актуальность цифровые торговые площадки или маркетплейсы. Данная тенденция помогает гарантировать, что компании не упустят ни одной потенциальной продажи и максимизируют свою прибыль. Такие маркетплейсы, как Wildberries, Ozon, «Яндекс-Маркет», наиболее популярны и востребованы на российском рынке торговли. Каждая торговая площадка предлагает свои методы продвижения и продажи товара, а также имеет различные достоинства и недостатки.

Целью исследования является изучение основных принципов работы российских маркетплейсов.

Задачи: на основе анализа рынка интернет-торговли в России выявить крупнейшие маркетплейсы и провести их сравнительный анализ.

Методология. Исследование направлено на реализацию поставленной цели и базируется на обзоре научных изысканий как отечественных, так и зарубежных маркетологов, а также статистическом анализе функционирования торговых интернет-площадок.

Результаты. В ходе работы был проанализирован процесс продаж через маркетплейсы, выявлены преимущества и недостатки данной цифровой платформы, а также исследован процесс функционирования российских торговых интернет-площадок.

Выводы. Проведенное исследование дает основание сделать вывод о том, что маркетплейс становится мейнстримом современной торговли. Анализ современных трендов рынка цифровой торговли свидетельствует о возрастающей роли маркетплейса, поскольку создается уникальная среда взаимодействия, дающая равные права и возможности всем участникам процесса, содействуя успешной конкуренции на одной цифровой платформе.

Ключевые слова: маркетплейсы; цифровая платформа; цифровые торговые площадки; маркетинг; инструменты продвижения.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

© Третьякова И. Н., Лазарев А. С., Щербаченко Е. Р., 2023

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент /
Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2023; 13(6): 125–136

Для цитирования: Третьякова И. Н., Лазарев А. С., Щербаченко Е. Р. Маркетплейс как цифровая платформа продвижения продукта // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2023. Т. 13, № 6. С. 125–136. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-6-125-136>.

Поступила в редакцию 17.10.2023

Принята к публикации 15.11.2023

Опубликована 25.12.2023

Marketplace as a Digital Product Promotion Platform

Irina N. Tretyakova¹ ✉, Andrey S. Lazarev¹, Ekaterina R. Shcherbachenko¹

¹ Southwest State University
50 Let Oktyabrya Str. 94, Kursk 305040, Russian Federation

✉ e-mail: iren_sin@list.ru

Abstract

Relevance. In the modern world, digital trading platforms on the Internet are increasingly gaining relevance, this phenomenon is associated with the growth of innovation and the acceleration of the pace of life of society as a whole. To achieve maximum efficiency from sales, it is not enough for manufacturers of goods to simply have their own website. Currently, digital trading platforms or marketplaces are gaining relevance for most brands. This trend helps to ensure that companies do not miss any potential sales and maximize their profits. Such marketplaces as Wildberries, Ozon, Yandex-market are the most popular and in demand in the Russian trade market. Each trading platform offers its own methods of promotion and sale of goods, and also has various advantages and non-delivery.

The purpose of the study is to study the basic principles of Russian marketplaces.

Objectives: based on the analysis of the e-commerce market in Russia to identify the largest marketplaces and conduct their comparative analysis.

Methodology. The research is aimed at achieving this goal and is based on a review of scientific research by both domestic and foreign marketers, as well as a statistical analysis of the functioning of online trading platforms.

Results. In the course of the work, the process of sales through marketplaces was analyzed, the advantages and disadvantages of this digital platform were identified, and the process of functioning of Russian Internet trading platforms was investigated.

Conclusions. The conducted research gives grounds to conclude that the marketplace is becoming the mainstream of modern trade. Analysis of current trends in the digital trade market indicates the increasing role of the marketplace, as a unique interaction environment is being created that gives equal rights and opportunities to all participants in the process, contributing to successful competition on one digital platform.

Keywords: marketplaces; digital platform; digital trading platforms; marketing; promotion tools.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Tretyakova I. N., Lazarev A. S., Shcherbachenko E. R. Marketplace as a Digital Product Promotion Platform. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2023; 13(6): 125–136. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-6-125-136>.

Received 17.10.2023

Accepted 15.11.2023

Published 25.12.2023

Введение

В современных динамично трансформирующихся условиях интенсивности применения цифровых технологий в экономике координально меняются природа, механизмы потребления, продвижения и сбыта товаров и услуг на торго-

вых площадках страны. Драйвером современной торговли выступают маркетплейсы.

Маркетплейс – это рынок, только в современном виде, на котором продаются товары, продукты или услуги разных компаний, собранных на одной площадке.

Функция маркетплейса — обоюдное удовлетворение потребностей всех участников бизнес-процесса: увеличение продаж всех продавцов и оптимизация процесса выбора товара для покупателя.

Суть онлайн-торговых площадок заключается в масштабирование на основе многопользовательского стиля платформ, т. е. клиенты сервиса могут не переходить на сайты поставщиков, а закупаться в одной среде, не затрачивая время на лишние действия.

Рассмотрим основные цели, которые преследуют маркетплейсы (рис. 1).

Неоспоримым является то, что маркетплейсы предоставляют уникальные возможности для участников, создают благоприятные условия для конкуренции [1, с. 145]. Рассмотрим основные преимущества и недостатки использования маркетплейсов для продавцов (рис. 2).

Важно отметить, что большое количество потенциальных потребителей дает возможность работать даже без запуска рекламы, качественный товар по приемлемой цене площадка будет сама выдвигать в ТОПы, что без лишних усилий будет повышать продажи, следовательно, и прибыль [2, с.100].

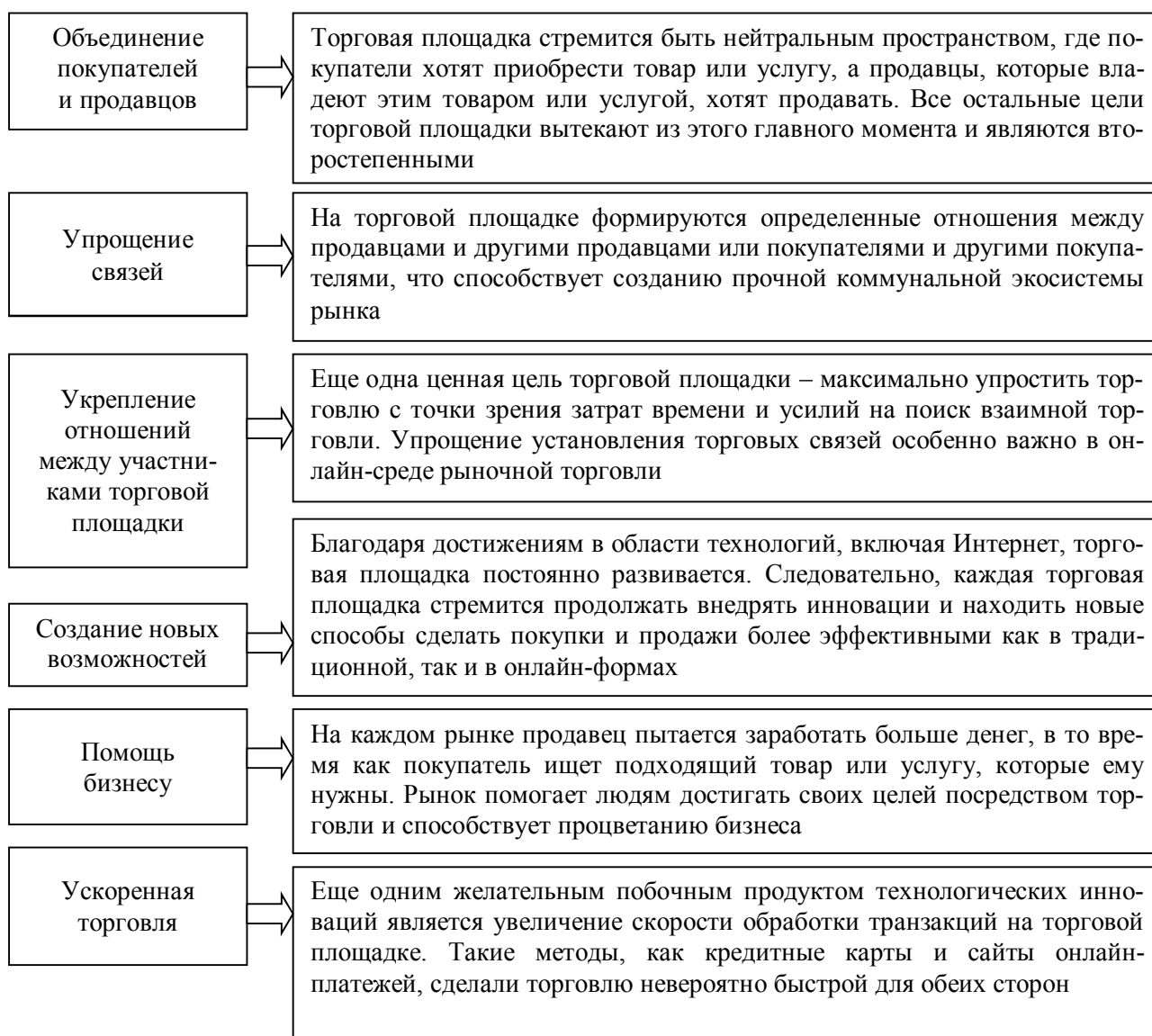


Рис. 1. Цели маркетплейса



Рис. 2. Преимущества и недостатки продаж через маркетплейсы

Кроме того, продавцу не нужно тратить на создание собственного сайта, достаточно хорошо и правильно заполнить карту товара и его описание. Это позволяет сократить расходы.

Продвижение товара через цифровую платформу упрощает логистику. Основная задача продавца – доставить товар до пункта приема. Остальные этапы внедрения будут осуществлять и контролировать сотрудники площадки [3, с. 20].

Сокращаются затраты на хранение, так как есть возможность размещать товар на складах маркетплейса. Это в определенной степени позволяет экономить на аренде собственного склада и уменьшает срок доставки товара до конкретного потребителя.

Исследуя недостатки, стоит отметить, что имеет место быть комиссия за доставку. За каждый товар взимается от 1 до 50%, в зависимости от его размера, хрупкости, что является индивидуальным для каждой отдельной площадки.

В качестве недостатков продавцы отмечают штрафные санкции. Иногда они взимаются за нарушение правил. Но нередко случаи, когда штрафы приходят ошибочно, что требует дальнейшего разбирательства и траты времени.

На многих сегментах рынок переполнен продавцами, из-за чего выделиться среди огромной их массы все сложнее и сложнее.

Продавец в каком-то роде становится заложником торговой площадки, так как именно она диктует правила и выдвигает товары в ТОПы.

В этой связи исследование маркетплейса как цифровой платформы продвижения продуктов актуально и требует всестороннего изучения.

Материалы и методы

Информационной базой, необходимой для проведения исследования, выступают актуальные труды ученых-экономистов и маркетологов, посвященные вопросам цифровизации и применения новых технологичных платформ для продвижения и сбыта товаров и услуг – маркетплейсов.

Наиболее подробно процессы цифровизации исследованы в трудах Т. С. Колмыковой, В. Н. Щербакова, И. Н. Третьяковой [4], Е. А. Бессоновой, Р. М. Батталова [5], Д. В. Квашниной, И. Г. Ершовой [6]. Авторы отмечают необходимость интеграции бизнеса и экономики в цифровое пространство. Теоретические аспекты

внедрения цифровых платформ отражены в исследованиях А. С. Обуховой, Я. В. Черных [7].

А. С. Буянов [8], Е. А. Мерзлякова, Е. В. Бريدский [9], Е. Р. Данилова, В. К. Степанова [10] доказывают необходимость и перспективность развития электронной коммерции в России.

Весьма значительны труды в исследовании маркетплейсов зарубежных маркетологов, таких как Б. Стоун [11], Роберт Кауфман [12] и др. Теоретические и практические аспекты функционирования маркетплейсов в России исследуют такие ученые, как М. Л. Вилисова, Е. В. Шершова [13], И. В. Кордина, Д. И. Хлебович [14], А. К. Табышова [15], М. М. Мурзак [16], П. В. Шендрик [17].

Обобщение научных исследований и проведение самостоятельного анализа развития российского рынка интернет-торговли позволяют говорить о необхо-

димости применения маркетплейсов как цифровых платформ продвижения товаров и услуг.

В целом сочетание разнообразных методов исследования позволило определить основные тенденции рынка интернет-торговли, сегментировать маркетплейсы, провести их сравнительный анализ и систематизировать полученные результаты.

Результаты и их обсуждение

Феномен экономической модели маркетплейсов представляет собой актуальную тему и требует изучения, поскольку именно он оказывает значительное влияние на формирование облика электронной коммерции в будущем.

Рассмотрим российский рынок интернет-торговли, используя данные, опубликованные Ассоциацией компаний интернет-торговли АКИТ (рис. 3).

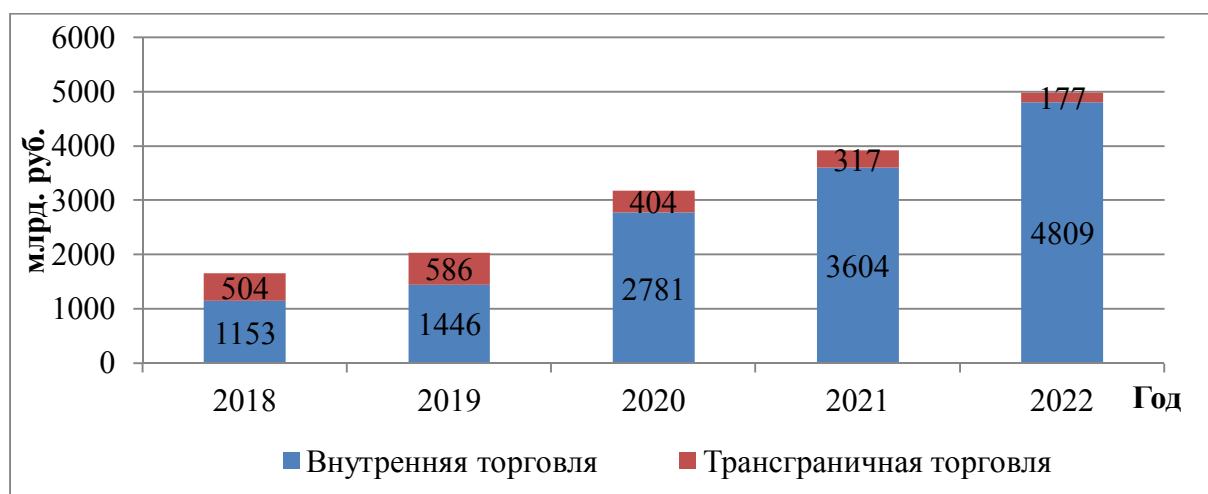


Рис. 3. Динамика российского рынка интернет-торговли в 2018–2022 гг., млрд руб. [19]

Данные рисунка 3 свидетельствуют об увеличении за последний год внутренней интернет-торговли на 33%. Наблюдаемый рост происходит из-за снижения трансграничной торговли почти в два раза. Так как в связи с введенными санкциями снижаются обороты торговли с европейскими странами, российский потребитель все чаще совершает покупки, используя отечественные сайты [18, с. 113].

Для удовлетворения возникшего спроса в 2022 г. на рынок интернет-торговли вышло большое количество новых поставщиков (табл. 1).

Следовательно, количество поставщиков в 2022 г. увеличилось на 24% по сравнению с прошлым годом. Наиболее динамичный рост характерен для индивидуальных предпринимателей (32%). Таким образом, интернет-тор-

говля способствует росту доходности малого бизнеса.

Интернет-торговлю в России можно структурировать (рис. 4).

Почти половину всей интернет-торговли в России в 2022 г. занимают маркетплейсы (46,5%).

Исходя из этих данных рассмотрим самые востребованные маркетплейсы на отечественном рынке, используя данные

предоставленные аналитиками Tinkoff (рис. 5).

Как видно, больше всего поставщиков для своей деятельности выбирают такую торговую площадку, как Wildberries. Четверть рынка маркетплейсов принадлежит Ozon, чуть менее 10% занимает «Яндекс Маркет», оставшиеся четыре процента представляют такие площадки, как «Сбер-мегамакет» и AliExpress.

Таблица 1. Поставщики интернет-торговли в России в 2021–2022 гг. [19]

Количество продавцов на маркетплейсах, шт.	2021	2022	Темп роста, %
ИП	31013	40784	132
ООО	25957	30638	118
Прочие	3681	4016	109

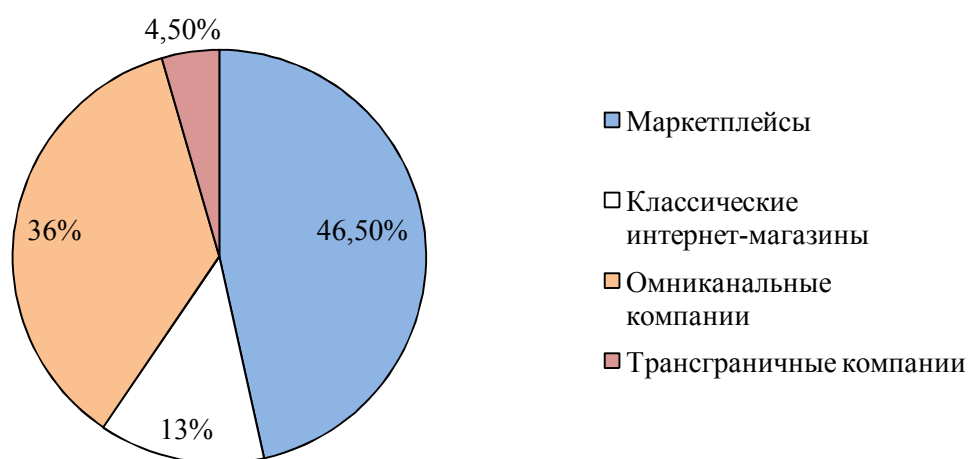


Рис. 4. Состав интернет-торговли в России в 2022 г., %

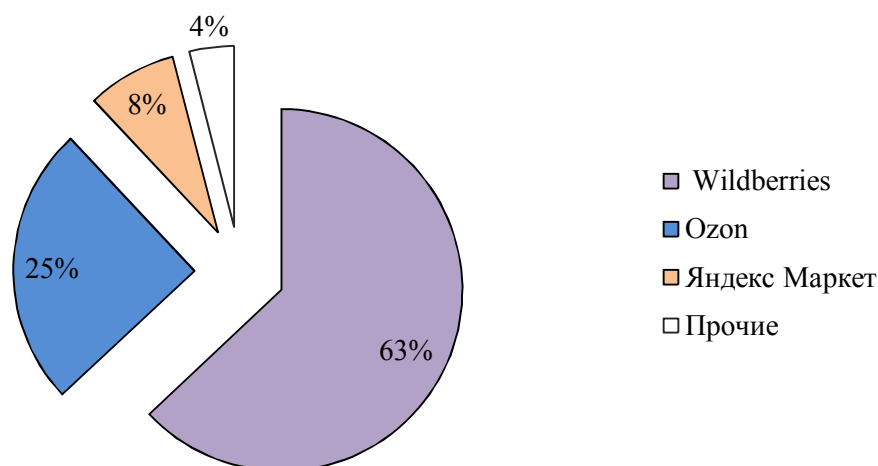


Рис. 5. Доля продавцов торговых площадок [20]

Популяризованным и востребованным маркетплейсом в России является Wildberries. По масштабам он является самым крупнейшим маркетплейсом в России, на платформе которого представлены практически все группы товаров: бытовая техника, посуда, канцелярия, одежда и т. д. По оценке партнеров Wildberries, самые большие продажи занимают косметика, одежда и обувь. Это и не удивительно, так как данная цифровая платформа изначально создавалась для продажи одежды, впоследствии произошло расширение категорий товаров. Данный маркетплейс работает как с юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, так и с самозанятыми, а также зачастую работает напрямую с производителями. Выход на цифровую платформу Wildberries в виде первоначального взноса составляет 30 000 руб. Как и в большинстве площадок, в Wildberries тоже имеется комиссия, которая составляет 10–30% и зависит от категории товара. Затраты на доставку также зависят от категории товара и варьируются от 50 до 90 руб., но иногда они могут и превышать максимум, например, в сезоны, когда спрос особенно велик. Хранение на складе цифровой площадке обходится от одной копейки за один товар [21].

В целом следует отметить, что каждый день на цифровой платформе Wildberries происходит около 1,5 млн сделок, что является весьма внушительной цифрой.

Цифровая платформа Wildberries имеет ряд неоспоримых преимуществ:

- большое количество постаматов и пунктов выдачи заказов – около 15 000 (и даже за границей РФ);
- слаженная работа курьерской службы, что является большим преимуществом перед конкурентами;
- большое количество складов и их площадь, которая составляет от 120 000 квадратных метров;
- множество сервисов для роста продаж, например, таких как: безопасная

оплата, продвижение бренда и мобильное приложение с большим перечнем возможностей для грамотного и удобного управления бизнесом;

– во избежание кассового разрыва выплаты на площадке проводятся 1 раз в неделю, что является весьма удобным временным интервалом для поставщиков и служит плюсом для их комфортной работы.

Помимо достоинств следует отметить и весомые недостатки цифровой платформы Wildberries:

- нерегулируемый поставщиком процесс изменения цен, т. е. маркетплейс сам решает, когда проводить распродажи без согласия продавца;
- потеря посылок и медлительность службы поддержки в вопросах выяснения всех обстоятельств утраты оплаченного товара;
- технические сбои сайт платформы, что приводит к ошибкам в заказах и доставках.

Следующим по значимости маркетплейсом в России выступает Ozon. Изначально он был сформирован как площадка для продажи книг (еще с 1998 г.) и лишь в дальнейшем преобразован в маркетплейс, сочетающим в себе продажу товаров и услуг разного типа. Согласно исследованию мнений продавцов, работающих на Ozon, наибольшее количество продаж в настоящее время приходится на электронику и бытовую технику. По условиям работы на цифровой платформе Ozon есть сходство с Wildberries, однако комиссия за продажу составляет 4–26% и зависит от категории товара. Цена доставки до покупателя варьируется от 38 до 1200 руб. и зависит от веса и габаритов товара. Хранение на складах площадки – от 0,05 руб. за единицу товара, и так же, как и доставка, оно зависит от веса и габаритов. Во время проведения масштабных акций, например «черная пятница» или ей подобные, продавец может получить неплохую скидку на хранение товара, иногда и вовсе бесплатное хранение [22].

Преимущества цифровой платформы Ozon заключаются в следующем:

- широкая клиентская база – более 16 млн постоянных покупателей;
- около 12 тыс. пунктов выдачи заказов;
- предоставление кредитов своим поставщикам и покупателям;
- бесплатные обучающие мероприятия для партнеров площадки;
- достоверная аналитика и отчеты по продажам, с которыми легко и удобно работать;
- заключение прямых договоров с поставщиками;
- возможность доставки, как с собственного склада, так и со склада маркетплейса;
- выплаты производятся один раз в 15 дней, что в целом является удобным временным промежутком;
- слаженная работа службы поддержки, минимальные случаи утраты посылок, эффективная работа приложения цифровой площадки Ozon.

Однако имеют место быть и отрицательные моменты в работе Ozon. К ним относят медленную работу по приему товара на склад и динамичную смену условий сотрудничества, к которым не успевают адаптироваться поставщики, что и вызывает затруднение в организации эффективной работы.

Вызывает интерес и торговая площадка «ЯндексМаркет». Изначально на данной платформе было возможным только сравнение цен. Для приобретения товаров необходимо было переходить по ссылкам на сайт, где размещался продукт. В настоящее время «ЯндексМаркет» представляет собой полноценный и весьма крупный маркетплейс, который конкурирует с такими масштабными цифровыми платформами, как Wildberries и Ozon. На «ЯндексМаркете» размещаются практически любые товары. Комиссия на данной платформе относительно невысокая и составляет 1-15%, которая, как и у конкурентов, зависит от типа то-

вара. Доставка варьируется от 13 до 250 руб., но если товар крупногабаритный или весит более 25 кг, то оплата выше – от 250 до 700 руб.

Интересной особенностью платформы является то, что можно получить бесплатное хранение товара, но только при том условии, если его оборачиваемость будет составлять менее 120 дней. В противном случае за хранение придется платить от 2 до 45 коп. за 1 дм³ упаковки [23].

В качестве достоинств «ЯндексМаркета» можно выделить:

- внушительная дневная аудитория, которая варьируется в пределах 7 млн чел.;
- возможность для поставщиков осуществлять продажи напрямую со своих складов и со складов маркетплейса, за последнее взимается дополнительная оплата.

В качестве недостатков можно выделить отсутствие широкого интерфейса для управления в сравнении с конкурентами. И отрицательным является тот факт, что платформа требует оплату комиссии за переход на страницу товара в магазине, что отпугивает потенциальных покупателей, следовательно, снижает продажи конкретных партнеров.

Выводы

В современных условиях цифровизации традиционный формат покупки товаров и услуг сводится к минимуму. Востребованными становятся маркетплейсы или онлайн-платформы электронной коммерции. Маркетплейсы предоставляют максимальные удобства для всех участников торговой сделки. Посредством маркетплейса налаживается результативное взаимодействие между покупателем и поставщиком.

Для потребителя создаются удобства в части доступа к широкому ассортименту товаров, экономии времени и расходов. Функционирующей длительное время компании проще масштабировать

свой бизнес, делать ее более узнаваемой и продвигать товар в большие массы. Начинающим компаниям также выгодно работать в маркетплейсах, поскольку инструменты площадок позволяют быстро продвигаться в ТОПы при наличии товара высокого качества и соблюдении компанией всех установленных правил. Размещение товаров на маркетплейсах и использование инновационных инструментов маркетинга позволяют быстро выйти на высокий уровень продаж и конкурировать со «старичками» рынка.

Для продавцов маркетплейсы открыли возможность легкого старта бизнеса без серьезных инвестиций и вложений в собственную инфраструктуру. Они сократили дистанцию между товаром и потребителем, оптимизировав технологические и бизнес-процессы, сократили издержки предпринимателей. Открыв до-

ступ широкой аудитории, маркетплейсы сформировали спрос и стабильный объем продаж для своих продавцов. Маркетплейсы создали уникальную среду взаимодействия, дав равные права и возможности малым предприятиям и крупным компаниям, которые соседствуют и успешно конкурируют на одной площадке.

Важно отметить, что маркетплейсы выступают триггером развития кооперации разнообразного спектра участников, включая логистические услуги, финансирование, страхование, взаимодействие с государственными структурами.

В целом маркетплейс выступает эффективной цифровой платформой продвижения и сбыта товаров и услуг, что способствует расширению масштабов деятельности поставщика и удовлетворению потребностей с минимальными затратами и максимальными удобствами для клиента.

Список литературы

1. Брендинг как один из факторов повышения конкурентоспособности фирмы на рынке товаров / Н. В. Пьянова, Е. А. Столярова, Р. Р. Пьянов, О. А. Крыжановская // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2023. Т. 13, № 3. С. 145–156.
2. Третьякова И. Н., Толстых Т. О. Инновационный маркетинг – основа развития экономики России // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2016. Т. 3, № 66. С. 95–102.
3. Беляева Е. С., Приходченко О. С. Современное состояние и перспективы развития потребительской кооперации в условиях экономической трансформации // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2019. Т. 4, № 73. С. 19–25.
4. Аналитический инструментарий оценки готовности национальной экономики к цифровизации / Т. С. Колмыкова, В. Н. Щербаков, И. Н. Третьякова, В. Ю. Сергеева // Регион: системы, экономика, управление. 2020. Т. 3, № 50. С. 120–128.
5. Бессонова Е. А., Батталов Р. М. Формирование инновационной экосистемы в условиях цифровизации // Russian Journal of Management. 2021. Т. 9, № 1. С. 221–225.
6. Квашнина Д. В., Ершова И. Г. Оценка инновационного потенциала экономической системы в условиях цифровизации // Вестник Академии знаний. 2022. Т. 48, № 1. С. 96–99.
7. Обухова А. С., Черных Я. В. Цифровые платформы и их роль в инновационном развитии экономики // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2022. Т. 12, № 1. С. 58–67.
8. Буянов А. С. Роль маркетплейсов в развитии электронной торговли // HumanProgress. 2022. Т. 8, № 3. С. 1–9.
9. Мерзлякова Е. А., Бридский Е. В. Основные тенденции и перспективные направления развития электронной коммерции в России // ЦИТИСЭ. 2021. Т. 2, № 28. С. 510–522.

10. Данилова Е. Р., Степанова В. К. Демпинг на маркетплейсах: что это такое и как с ним бороться // Вестник науки. 2023. Т. 4, № 7 (64). С. 19–25.
11. Стоун Б. The Everything Store. ДжеффБезос и эра Amazon. М.: Азбука-Аттикус, Азбука Бизнеса. 2014. 416 с.
12. Kauffman R. J., Li T., van Heck H. W. G. M. Business Network-Based Value Creation in Electronic Commerce // International Journal of Electronic Commerce. 2010. Vol. 15, no. 1. P. 113–143.
13. Вилисова М. Л., Шершова Е. В. Финансовый маркетплейс: теоретические и практические основы функционирования в России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. Т. 3-1, № 85. С. 38–41.
14. Кордина И. В., Хлебович Д. И. Маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества // Известия Байкальского государственного университета. 2021. Т. 31, № 4. С. 467–477.
15. Табышова А. К. Маркетплейс (онлайн-платформа электронной коммерции) как эффективная бизнес-модель торговли в условиях пандемии // Известия ВУЗов Кыргызстана. 2020. № 5. С. 113–117.
16. Мурзак М. М., Гумерова Г. И. Почему российским интернет-магазинам стоит размещаться на маркетплейсах? // Инновации и инвестиции. 2021. № 4. С. 144–146.
17. Шендрик П. В Теоретические особенности функционирования маркетплейсов // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. Т. 10, № 124. С. 1–8.
18. Цифровая трансформация архитектуры экономического пространства: экосистемный подход / О. В. Асеев, Е. С. Беляева, О. В. Беляева [и др.]. Курск: Университетская книга, 2023. 227 с.
19. Рынок интернет-торговли в России. Итоги 12 месяцев 2022 года. URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 16.09.2023).
20. Кто и как продает на маркетплейсах. Исследование Тинькофф eCommerce. URL: <https://acdn.tinkoff.ru/static/documents/tinkoff-ecommerce-research.pdf> (дата обращения: 16.09.2023).
21. Сотрудничество с Wildberries. URL: https://seller.wildberries.ru/login/ru/?redirect_url=/ (дата обращения: 16.09.2023).
22. Ozon для бизнеса. URL: <https://business.ozon.ru/#eaming-picker> (дата обращения: 16.09.2023).
23. ЯндексМаркет для продавцов. URL: https://partner.market.yandex.ru/welcome/partners?utm_source=yandex_services&utm_medium=b2c_market&utm_campaign=frontb2c&utm_content=text&utm_term=web (дата обращения: 16.09.2023).

References

1. Pyanova N. V., Stolyarova E. A., Pyanov R. R., Kryzhanovskaya O. A. Branding kak odin iz faktorov povysheniya konkurentosposobnosti firmy na rynke tovarov [Branding as one of the factors of increasing the competitiveness of a firm in the goods market]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, 2023, vol. 13, no. 3, pp. 145–156.
2. Tretyakova I. N., Tolstykh T. O. Innovatsionnyi marketing – osnova razvitiya ekonomiki Rossii [Innovative marketing – the basis for the development of the Russian economy]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, 2016, vol. 3, no. 66, pp. 95–102.
3. Belyaeva E. S., Prihodchenko O. S. Sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya potrebitel'skoi kooperatsii v usloviyakh ekonomicheskoi transformatsii [The current state and prospects of development of consumer cooperation in the conditions of economic transformation]. *Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta = Bulletin of the North Caucasus Federal University*, 2019, vol. 4, no. 73, pp. 19–25.

4. Kolmykova T. S., Shcherbakov V. N., Tretyakova I. N., Sergeeva V. Y. Analiticheskii instrumentarii otsenki gotovnosti natsional'noi ekonomiki k tsifrovizatsii [Analytical tools for assessing the readiness of the national economy for digitalization]. *Region: sistema, ekonomika, upravlenie = Region: Systems, Economics, Management*, 2020, vol. 3, no. 50, pp. 120–128.
5. Bessonova E. A., Battalov R. M. Formirovanie innovatsionnoi ekosistemy v usloviyakh tsifrovizatsii [Formation of an innovative ecosystem in the conditions of digitalization]. *Russian Journal of Management = Russian Journal of Management*, 2021, vol. 9, no. 1, pp. 221–225.
6. Kvashnina D. V., Ershova I. G. Otsenka innovatsionnogo potentsiala ekonomicheskoi sistemy v usloviyakh tsifrovizatsii [Assessment of the innovative potential of the economic system in the conditions of digitalization]. *Vestnik Akademii znaniy = Bulletin of the Academy of Knowledge*, 2022, vol. 48, no. 1, pp. 96–99.
7. Obukhova A. S., Chernykh Ya. V. Tsifrovye platformy i ikh rol' v innovatsionnom razvitii ekonomiki [Digital platforms and their role in the innovative development of the economy]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, 2022, vol. 12, no. 1, pp. 58–67.
8. Buyanov A. S. Rol' marketpleisov v razvitii elektronnoi trgovli [The role of marketplaces in the development of electronic commerce]. *HumanProgress = Human Progress*, 2022, vol. 8, no. 3, pp. 1–9.
9. Merzlyakova E. A., Bridsky E. V. Osnovnye tendentsii i perspektivnye napravleniya razvitiya elektronnoi kommertsii v Rossii [Main trends and promising directions of e-commerce development in Russia]. *TsITISE = CITISE*, 2021, vol. 2, no. 28, pp. 510–522.
10. Danilova E. R., Stepanova V. K. Demping na marketpleisakh: chto eto takoe i kak s nim borot'sya [Dumping on marketplaces: what is it and how to deal with it]. *Vestnik nauki = Bulletin of Science*, 2023, vol. 4, no. 7 (64), pp. 19–25.
11. Stone B. The Everything Store. DzheffBezoz i era Amazon [The Everything Store. Jeffbezoz and the Amazon Era]. Moscow, ABC-Atticus, ABC of Business Publ., 2014. 416 p.
12. Kauffman R. J., Li T., van Heck H. W. G. M. Business Network-Based Value Creation in Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 2010, vol. 15, no. 1, pp. 113–143.
13. Vilisova M. L., Shershova E. V. Finansovyi marketpleis: teoreticheskie i prakticheskie osnovy funktsionirovaniya v Rossii [Financial marketplace: theoretical and practical fundamentals of functioning in Russia]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economics and Business: Theory and Practice*, 2022, vol. 3-1, no. 85, pp. 38–41.
14. Kordina I. V., Khlebovich D. I. Marketpleis kak biznes-model' elektronного posrednichestva [Marketplace as a business model of electronic mediation]. *Izvestiya Baykalskogo gosudarstvennogo universiteta = Proceedings of the Baikal State University*, 2021, vol. 31, no. 4, pp. 467–477.
15. Tabyshova A. K. Marketpleis (onlain-platforma elektronnoi kommertsii) kak effektivnaya biznes-model' trgovli v usloviyakh pandemii [Marketplace (online e-commerce platform) as an effective business model of trade in a pandemic]. *Izvestiya VUZov Kyrgyzstana = Proceedings of Universities of Kyrgyzstan*, 2020, no. 5, pp. 113–117.
16. Murzak M. M., Gumerova G. I. Pochemu rossiiskim internet-magazinam stoit razmeshchat'sya na marketpleisakh? [Why should Russian online stores be placed on marketplaces?]. *Innovatsii i investitsii = Innovation and Investment*, 2021, no. 4, pp. 144–146.
17. Shendrik P. V. Teoreticheskie osobennosti funktsionirovaniya marketpleisov [Theoretical features of the functioning of marketplaces]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal = International Scientific Research Journal*, 2022, vol. 10, no. 124, pp. 1–8.
18. Aseev O. V., Belyaeva E. S., Belyaeva O. V., eds. Tsifrovaya transformatsiya arkhitektury ekonomicheskogo prostranstva: ekosistemnyi podkhod [Digital transformation of the architecture of the economic space: ecosystem approach]. Kursk, Universitetskaya kniga Publ., 2023. 227 p.

19. Rynok internet-torgovli v Rossii. Itogi 12 mesyatsev 2022 goda [The Internet trade market in Russia Results of 12 months of 2022]. Available at: <https://akit.ru/analytics/analyt-data>. (accessed 16.09.2023)
20. Kto i kak prodает na marketpleisakh. Issledovanie Tin'koff eCommerce [Who and how sells on marketplaces. Tinkoff eCommerce research]. Available at: <https://acdn.tinkoff.ru/static/documents/tinkoff-ecommerce-research.pdf>. (accessed 16.09.2023)
21. Sotrudnichestvo s Wildberries [Cooperation with Wildberries]. Available at: https://seller.wildberries.ru/login/ru/?redirect_url=/. (accessed 16.09.2023)
22. Ozon dlya biznesa [Ozon for business]. Available at: <https://business.ozon.ru/#earning-picker>. (accessed 16.09.2023)
23. YandexMarket dlya prodavtsov [Yandex Market for sellers]. Available at: https://partner.market.yandex.ru/welcome/partners?utm_source=yandex_services&utm_medium=b2c_market&utm_campaign=fron. (accessed 16.09.2023)

Информация об авторах / Information about the Authors

Третьякова Ирина Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов и кредита, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация,
e-mail: iren_sin@list.ru,
Researcher ID: O-1651-2016,
ORCID: 0000-0003-3937-8484,
Scopus ID: 56381495200

Irina N. Tretyakova, Cand. of Sci. (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance and Credit, Southwest State University, Kursk, Russian Federation,
e-mail: iren_sin@list.ru,
Researcher ID: O-1651-2016,
ORCID: 0000-0003-3937-8484,
Scopus ID: 56381495200

Лазарев Андрей Сергеевич, магистрант кафедры финансов и кредита, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация,
e-mail: lazarev_andryushka@bk.ru

Andrey Sergeevich Lazarev, Undergraduate of the Department of Finance and Credit, Southwest State University, Kursk, Russian Federation,
e-mail: lazarev_andryushka@bk.ru

Щербаченко Екатерина Руслановна, магистрант кафедры финансов и кредита, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация,
e-mail: Kat.sherba4enk@yandex.ru

Ekaterina R. Shcherbachenko, Undergraduate of the Department of Finance and Credit, Southwest State University, Kursk, Russian Federation,
e-mail: Kat.sherba4enk@yandex.ru