

Оригинальная статья / Original article

УДК 339.371

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-2-175-185>



Маркетплейс: бизнес-модель современной экономики

Н. В. Пьянова¹, С. А. Саленкова¹, Р. Р. Пьянов¹, О. А. Крыжановская^{2✉}

¹ Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева
ул. Комсомольская, д. 95, г. Орел 302026, Российская Федерация

² Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: morozikolya2008@yandex.ru

Резюме

Актуальность. Исследование особенностей работы и развития маркетплейсов является актуальным направлением, поскольку данные платформы играют значительную роль в современном обществе и бизнесе, представляя собой бизнес-модель современной экономики. Они объединяют продавцов и покупателей, предоставляя возможность продавать товары и услуги на больших территориях и увеличивать свою клиентскую базу. Кроме того, анализ ключевых особенностей популярных платформ электронной коммерции может помочь предпринимателям выбрать наиболее подходящую платформу для своего бизнеса и определить его преимущества и недостатки. Онлайн-магазины предлагают широкий ассортимент товаров, удобную доставку и скидки для постоянных клиентов. Кроме того, многие маркетплейсы сотрудничают с производителями напрямую, что позволяет им предлагать продукцию по более низким ценам. Таким образом, можно утверждать об актуальности исследования маркетплейсов как бизнес-модели современной экономики.

Целью исследования является изучение особенностей работы платформ дистанционной торговли – маркетплейсов, истории возникновения, влияния на покупательское поведение, ключевых характеристик, а также преимуществ и недостатков популярных платформ электронной коммерции.

Задачи: выявление слабых сторон интернет-магазинов; определение возможных путей решения, возникающих в данном направлении бизнеса проблем.

Методология. Для исследования интернет-магазинов использованы следующие методы: анализ данных, опрос пользователей, сравнение различных платформ, изучение отзывов и рейтингов.

Результаты. Продажа через маркетплейсы представляет собой бизнес-модель современной экономики. Необходимо учитывать особенности функционирования маркетплейсов, их отличия от других форм реализации товаров в условиях применения современной бизнес-модели, адекватной реальным условиям ведения бизнеса и развития экономики.

Выводы. Использование маркетплейсов связано с возможностью минимизировать издержки производства, реализации, покупки или обмена на основе выстраивания эффективного взаимодействия на цифровой платформе, различной адаптивной комбинации бизнес-процессов. Это позволяет доказать исходное предположение о том, что маркетплейс представляет собой бизнес-модель современной экономики.

Ключевые слова: покупатель; маркетплейс; интернет-магазин; онлайн-маркет; бизнес-модель.

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.

Для цитирования: Маркетплейс: бизнес-модель современной экономики / Н. В. Пьянова, С. А. Саленкова, Р. Р. Пьянов, О. А. Крыжановская // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2024. Т. 14, № 2. С. 175–185. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-2-175-185>.

Поступила в редакцию 14.02.2024

Принята к публикации 10.03.2024

Опубликована 27.04.2024

© Пьянова Н. В., Саленкова С. А., Пьянов Р. Р., Крыжановская О. А., 2024

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент /
Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2024; 14(2): 175–185

Marketplace: Business Model of the Modern Economy

Natalia V. Pyanova¹, Sofia A. Salenkova¹, Ruslan R. Pyanov¹,
Olga A. Kryzhanovskaya²✉

¹ Orel State University named after I. S. Turgenev
95 Komsomolskaya Str., Orel 302026, Russian Federation

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

✉ e-mail: morozikolya2008@yandex.ru

Abstract

Relevance. The study of the features of the work and development of marketplaces is a relevant area, since these platforms play a significant role in modern society and business, representing a business model of the modern economy. They bring together sellers and buyers, providing the opportunity to sell goods and services over large territories and increase their customer base. Additionally, analyzing the key features of popular e-commerce platforms can help entrepreneurs choose the most suitable platform for their business and determine its advantages and disadvantages. Online stores offer a wide range of products, convenient delivery and discounts for regular customers. In addition, many marketplaces work directly with manufacturers, which allows them to offer products at lower prices. Thus, we can assert the relevance of the study of marketplaces as a business model of the modern economy.

The purpose of the study is to study the features of the operation of distance trading platforms - marketplaces, the history of their origin, the impact on purchasing behavior, key characteristics, as well as the advantages and disadvantages of popular e-commerce platforms.

Objectives: identifying the weaknesses of online stores; identifying possible ways to solve problems arising in this area of business.

Methodology. The following methods were used to study online stores: data analysis, user survey, comparison of various platforms, study of reviews and ratings.

Results. Selling through marketplaces is the business model of the modern economy. It is necessary to take into account the peculiarities of the functioning of marketplaces, their differences from other forms of sales of goods in the conditions of applying a modern business model that is adequate to the real conditions of doing business and economic development.

Conclusions. The use of marketplaces is associated with the ability to minimize the costs of production, sales, purchase or exchange based on building effective interaction on a digital platform and various adaptive combinations of business processes. This allows us to prove the initial assumption that the marketplace is a business model of the modern economy.

Keywords: buyer; marketplace; online store; online market; business model.

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: Pyanova N. V., Salenkova S. A., Pyanov R. R., Kryzhanovskaya O. A. Marketplace: Business Model of the Modern Economy. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2024; 14(2): 175–185. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-2-175-185>.

Received 14.02.2024

Accepted 10.03.2024

Published 27.04.2024

Введение

С каждым годом рынок товаров и услуг активно расширяется, а потребители становятся все более требовательными. В период пандемии коронавируса самым безопасным и удобным способом реализации и приобретения различных товаров стали интернет-магазины. Они стремительно завоевали доверие покупа-

телей и по сей день сохраняют лидирующие позиции на рынке [1]. В современном мире, где дистанционная торговля продолжает активно развиваться, маркетплейсы – онлайн-платформы, объединяющие продавцов и покупателей разнообразных товаров и услуг, играют ключевую роль в жизни большинства граждан нашей страны [2].

Материалы и методы

Проведенное исследование базировалось на применении методов анализ данных, опроса пользователей, сравнения различных платформ, изучения отзывов и рейтингов.

Результаты и их обсуждение

Интернет-магазин (онлайн-магазин, виртуальный магазин, интернет-витрина, интернет-супермаркет, маркетплейс) – это сайт, который позволяет покупать и продавать товары онлайн. Он обычно имеет каталог с продукцией, систему поиска, фильтры для сортировки товаров по категориям, а также корзину для оформления заказа. Интернет-магазины могут принимать различные виды платежей, такие как кредитные карты, электронные кошельки и оплата через мобильный телефон. Некоторые из них также предлагают доставку товаров на дом или в пункт выдачи [3].

История возникновения маркетплейсов начинается в США в середине 1990-х годов. Интернет-магазины получили толчок к развитию в конце 1990-х – начале 2000-х годов с ростом популярности Интернета и развитием технологий. Тогда появились первые торговые площадки, которые позволяли продавцам размещать свои товары на одном сайте, а покупателям – находить их и покупать. С каждым годом количество интернет-магазинов росло, и сейчас они являются неотъемлемой частью экономики многих стран.

История становления интернет-торговли начинается с 1979 г., когда появился первый онлайн-магазин The Computer Company. В 1982 г. появился Amazon, который начал продавать книги через Интернет. В 1995 г. был создан первый маркетплейс eBay.

Одним из первых онлайн-маркетов был Amazon, который был основан в 1994 г. Джеффом Безосом. Он начинался как книжный интернет-магазин, но со временем расширил свой ассортимент и стал продавать множество других товаров.

В России история маркетплейсов началась в 2008 г. с появлением Ozon.ru. Сейчас на российском рынке работают такие крупные площадки, как Wildberries, Lamoda, AliExpress, «Яндекс Маркет» и др. Наибольшая популярность российских интернет-магазинов пришлась на начало 2010-х гг. В это время многие люди начали активно пользоваться Интернетом для покупки товаров, и количество онлайн-покупок значительно возросло.

Рассмотрим причины появления интернет-магазинов (рис. 1).

На данный момент площадки дистанционной торговли стали неразрывным элементом жизни большинства граждан нашей страны, поэтому следует углубиться в характерные черты онлайн-магазинов.

Особенности работы интернет-магазинов включают в себя множество аспектов, таких как большой выбор товаров, удобство для покупателей, низкие цены, быстрая доставка и безопасность сделок. Кроме того, маркетплейсы обычно не имеют собственных складов, что позволяет им быстро реагировать на изменения спроса и предложения. Еще одной особенностью является то, что маркетплейсы используют различные курьерские службы для доставки товаров, что обеспечивает быструю доставку и удобство для покупателей. Наконец, маркетплейсы гарантируют возврат денег в случае проблем с доставкой и заботятся о безопасности сделок, принимая различные виды оплаты [5].

Пандемия COVID-19 внесла свои коррективы в распределение долей новых маркетплейсов в мире (рис. 2).

Рассмотрим доли новых сфер развития маркетплейсов в мире в 2022 г. (рис. 3).

Представленный рисунок 3 отражает закономерности развития общества и направления потребления в постковидный период. На рисунке 4 представлены самые быстрорастущие категории торговых площадок в мире в 2022 г.

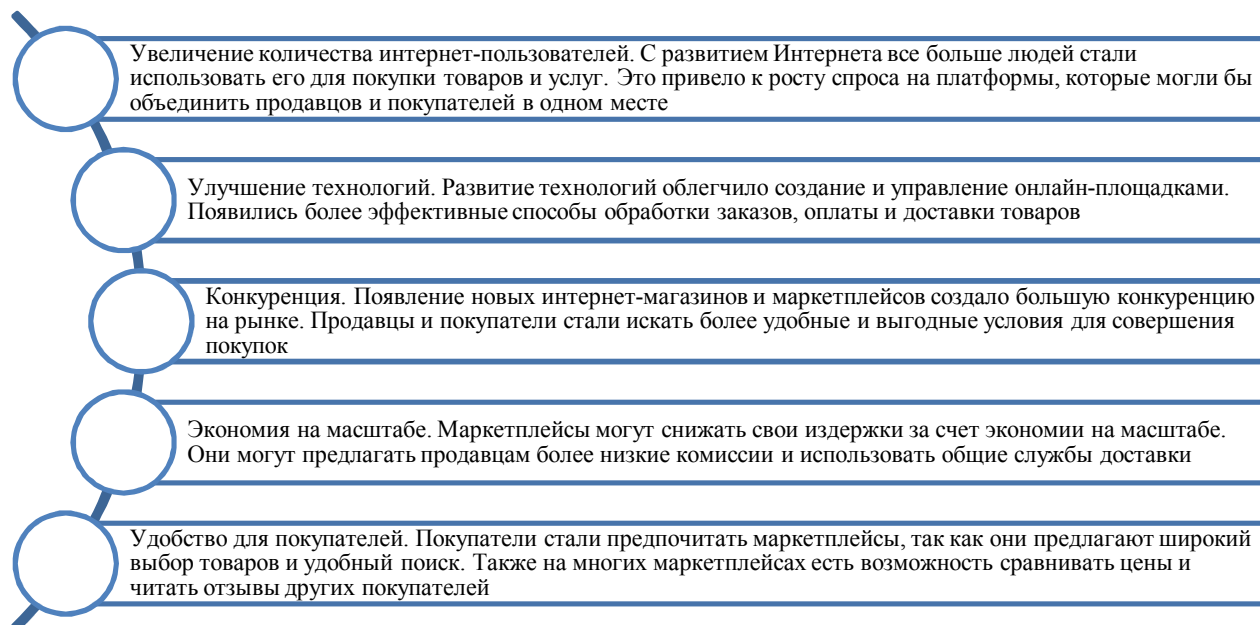


Рис. 1. Причины появления интернет-магазинов [4]

Рейтинг	Компания	ШТАБ-КВАРТИРА	Категории	Веб-сайт
1	instacart	Сан-Франциско, Калифорния	Бакалея	Instacart
2	VALVE	Бельвью, Вашингтон	Игры	Кланан
3	viagogo	Сан-Франциско, Калифорния	Билеты	Viagogo
4	SEAT GEEK	Нью-Йорк, Нью-Йорк	Билеты	SeatGeek
5	TURO	Сан-Франциско, Калифорния	Транспорт	Turo
6	StockX	Детройт, Мичиган	Уличная одежда	StockX
7	ROCKAUTO.COM	Мэдисон, Висконсин	Автомобильная промышленность	RockAuto
8	GOAT	Лос-Анджелес, Калифорния	Уличная одежда	КОЗЕЛ
9	whatnot	Лос-Анджелес, Калифорния	Покупки	Всякая всячина
10	evolve	Денвер, Колорадо	Путешествия	Эволюционировать

Рис. 2. Распределение долей новых маркетплейсов в мире в 2022 г. [6]

Если в 2021 г. доминировали такие категории услуг, как продажа билетов и образование (после пандемии и вакцинации потребители пытались наверстать упущенные возможности), то в 2022 г. актуальными направлениями развития маркетплейсов становится ментальное здоровье, а также общее здоровье и оздоровление.

Последствия пандемии COVID-19 привели к нарушению ментального состояния. Актуальными стали услуги в сфере психологической поддержки, онлайн-медицины. Общее состояние здоровья и оздоровление представлено различными услугами в медицинской, спортивной и иных сферах.

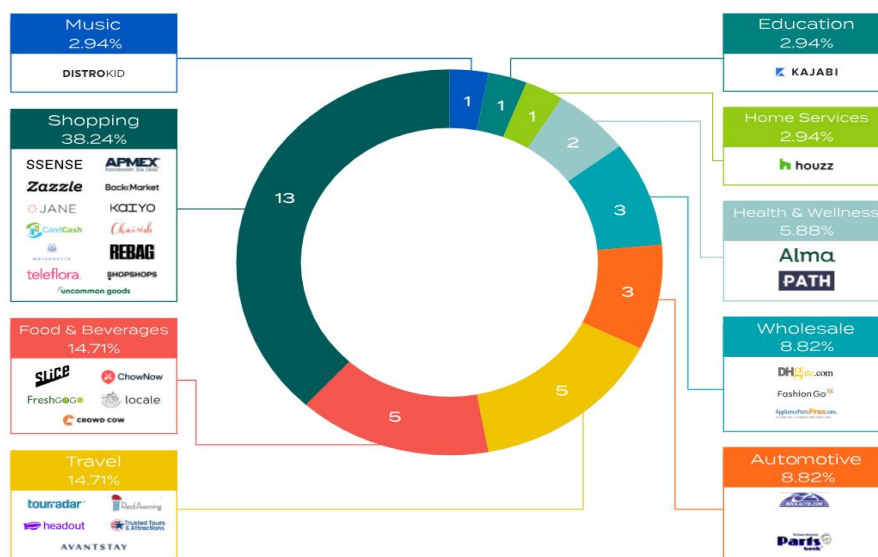


Рис. 3. Доли новых сфер развития маркетплейсов в мире в 2022 г. [7]

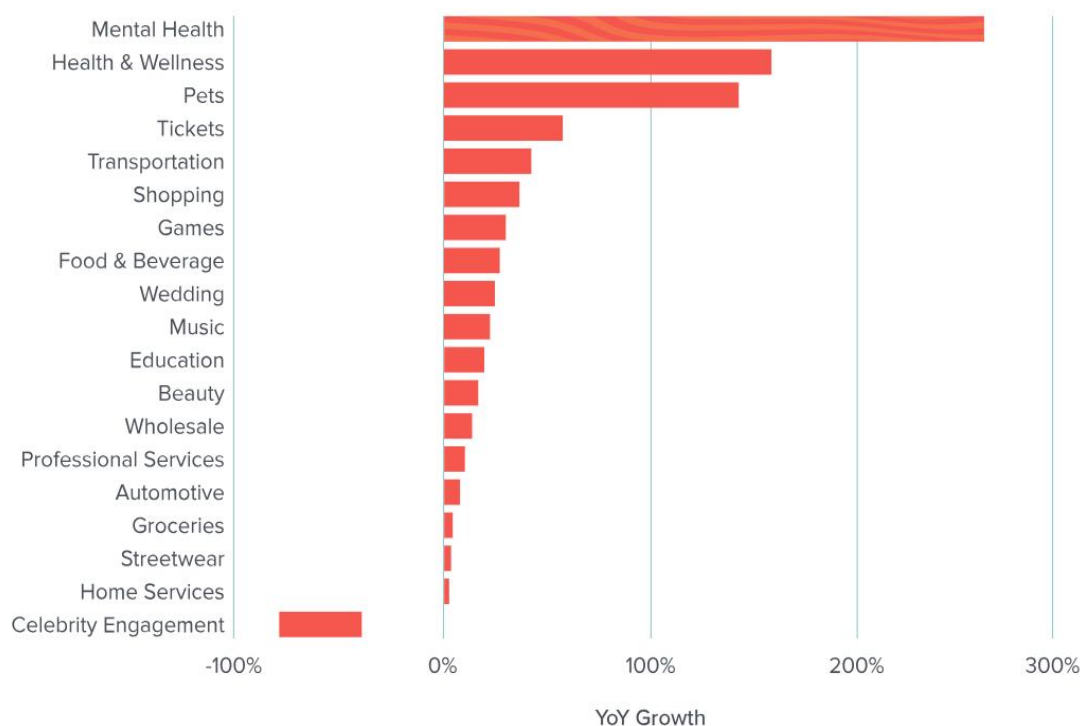


Рис. 4. Самые быстрорастущие категории торговых площадок в мире в 2022 г. [8]

Рассмотрим топ маркетплейсов в России в 2023 г. (рис. 5).

Самым популярным маркетплейсом в России в 2024 г. является Ozon, который получает 34,8% всего интернет-трафика топ-5 российских маркетплейсов. На втором месте – Wildberries (34,4% трафика), третье место – «ЯндексМаркет» (16,2%), четвертое место – «Мега-

маркет» (8%), на пятом месте – AliExpress (6,6%) (рис. 6).

Число поисковых запросов в Яндексе «мегамаркет» выросло в 62 раза за период с 2020 до 2023 гг. Суммарная посещаемость веб-сайтов пяти крупнейших маркетплейсов России составляет более 1,26 млрд визитов в месяц [11]. Чаще всего в Рунете ссылаются на маркетплейс

Ozon [12]. В рейтинге самых популярных сайтов России маркетплейс Ozon занимает 8-е место, Wildberries – 9-е место и «ЯндексМаркет» – 14-место. Ozon набирает более 22,3 млн поисковых запросов

в «Яндексе» ежемесячно, что делает его самым популярным маркетплейсом в российской поисковой системе. На втором месте – Wildberries с 14 млн запросов в месяц [13].



Рис. 5. Топ маркетплейсов в России в 2023 г. [9]



Рис. 6. Топ-5 маркетплейсов России в поиске Яндекса [10]

Маркетплейсы как бизнес имеют ряд особенностей и преимуществ, которые делают их привлекательными для инвесторов и предпринимателей. Онлайн-магазины предоставляют покупателям огромный выбор товаров – от одежды и обуви до электроники и бытовых приборов. Широкий ассортимент дает возможность потребителям находить то, что они ищут, не покидая дома. Пользоваться

площадками электронной коммерции довольно легко – нужно лишь зарегистрироваться, выбрать товар и произвести оплату, а доставка осуществляется курьером или по почте. Поскольку у маркетплейсов нет собственных магазинов и складских помещений, они могут предлагать покупателям более низкие цены на товары, без включения в стоимость издержек арендной платы и коммунальных

платежей. Для обеспечения быстрой доставки заказов интернет-магазины используют разные логистические решения. Зачастую доставка осуществляется с помощью СДЭК, «Почты России», DPD, «Деловые Линии», ПЭК, «Байкал-Сервис», PickPoint и других транспортных компаний. Маркетплейсы обеспечивают защиту данных покупателей и продавцов и гарантию возврата денежных средств в случае недоставки товара или наличия у него дефектов. С развитием технологий точки дистанционной торговли становятся всё более удобными и многофункциональными, что способствует привлечению новых покупателей и продавцов [14].

К сожалению, в бочке меда не обошлось без ложки дегтя. Онлайн-маркеты, так же как и любой другой бизнес, имеют свои недостатки. Перед совершением покупки через Интернет у покупателей нет возможности потрогать и примерить товар до оформления заказа. Данное обстоятельство усложняет выбор товара кинестетикам и людям с нетипичными размерами одежды и обуви. Некоторые маркетплейсы, чтобы обезопасить себя от излишних издержек, ввели платный возврат на продаваемые товары, при этом стоимость отказа от получения товара не фиксируется и назначается продавцом или производителем. Например, популярный интернет-магазин Wildberries ввел платную услугу возврата товаров в апреле 2022 г. Причиной такого решения стало увеличение количества подделок и контрафактной продукции, а также недобросовестных покупателей, которые заказывают товары только ради их возврата и получения денег обратно. Вводя платную услугу возврата, маркетплейс надеется снизить количество таких случаев и защитить интересы продавцов и добросовестных покупателей, но тем самым вызвал возмущение среди клиентов, часть которых перешла в другие онлайн-маркеты. Нередко пользователи интернет-магазинов сталкиваются со сложно-

стями в оформлении возврата на товары, которые не подошли. В некоторых ситуациях рассмотрение заявления о возврате продукции занимает более одной недели [15].

Одна из самых распространенных проблем платформ дистанционной торговли – распространение некачественного или поддельного товара. Продукция из Китая, уже давно заполонившая мировой рынок, далеко не всегда отвечает стандартам качества, но очень часто поступает к покупателям под видом фирменного товара. Из-за большого количества контрафакта на сайтах маркетплейсов покупателям приходится внимательно изучать описание и отзывы о товарах. Нерешительным покупателям необходима консультация компетентного продавца для принятия решения о приобретении того или иного товара, которую невозможно получить на сайтах интернет-магазинов [16].

Помимо преимуществ и недостатков, следует детально изучить влияние платформ дистанционной торговли на покупательское поведение. Покупательское поведение – это совокупность действий, которые покупатель совершает при выборе, покупке и использовании товаров и услуг. Оно включает в себя такие аспекты, как мотивы, предпочтения, отношение к цене и качеству товаров, а также процесс принятия решения о покупке. Изучение покупательского поведения помогает производителям и продавцам лучше понимать потребности и предпочтения покупателей, чтобы предлагать им наиболее подходящие товары и услуги. Влияние маркетплейсов на покупательское поведение является положительным и отрицательным одновременно. С одной стороны, интернет-магазины предоставляют широкий выбор товаров и услуг, удобство оформления заказа и скорость доставки, а также возможность сравнивать цены и отзывы других покупателей. Комфорт совершения покупок стимулирует потребителей к совершению поку-

пок и увеличению объема продаж для продавцов.

С другой стороны, присутствие большого количества продавцов на одном маркетплейсе может привести к снижению качества товаров и услуг из-за конкуренции и желания снизить цены. Кроме того, некоторые покупатели могут быть склонны к импульсивным покупкам из-за удобства и доступности товаров, что может привести к ненужным тратам [17].

Таким образом, маркетплейс представляет собой бизнес-модель современной экономики, которая предполагает создание площадки и развитие веб-сервиса в интернет-пространстве для встречи и удовлетворения взаимных интересов продавца и покупателя [18]. Развитие данной бизнес-модели сопряжено с определенными условиями функционирования современного общества, формирования и, как следствие, удовлетворения новых типов и видов потребностей, особенностей бизнес- и интернет-пространства [19]. Особенности, исторические закономерности, достоинства и недостатки, а также перспективы развития маркетплейса как бизнес-модели современной экономики исследованы нами выше и могут быть использованы при формировании стратегии взаимодействия всех заинтересованных сторон в виртуальном бизнес-пространстве [20].

Выводы

Подводя итог вышеизложенного, можно отметить, что на данный момент интернет-магазины – это самый удобный

механизм реализации и приобретения товаров. Они стали неотъемлемой частью жизни граждан и элементом экономики нашей страны. Маркетплейсы объединяют продавцов и покупателей из разных уголков страны, предоставляя возможность продавать продукцию на больших территориях и увеличивать клиентскую базу. Платформы дистанционной торговли помогают нам выбрать лучший товар по привлекательной цене не выходя из дома, чем без сомнений облегчают шопинг. Разумеется, как и у любого бизнеса, у маркетплейсов есть как плюсы, так и минусы, но тем не менее можно с уверенностью сказать, что большинство покупателей отдадут предпочтение именно интернет-магазинам. Для устранения недостатков, возникающих в работе интернет-магазинов, необходимо пересмотреть принципы возврата товаров, отказаться от продажи продукции ненадлежащего качества и сосредоточить внимание на описании качеств, функций и потребительских свойств товаров для увеличения прозрачности совершения покупки, улучшения конкурентоспособности и повышения лояльности пользователей.

Использование маркетплейсов связано с возможностью минимизировать издержки производства, реализации, покупки или обмена на основе выстраивания эффективного взаимодействия на цифровой платформе, различной адаптивной комбинации бизнес-процессов. Это позволяет доказать исходное предположение о том, что маркетплейс представляет собой бизнес-модель современной экономики.

Список литературы

1. Мба Б. П. О., Крыжановская О. А. Исследование направлений развития рынка электронной торговли в России и за рубежом // Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы пути и их решения: сборник научных статей VIII Международной научно-практической конференции, г. Курск, 30 июня 2018 года / Юго-Западный государственный университет. Курск, 2018. С. 219–223.
2. Слободин В. Н., Крыжановская О. А., Вертакова А. Ю. Влияние информационно-коммуникационных технологий на экономику // Актуальные проблемы развития хозяйствующих субъектов, территорий и систем регионального и муниципального управления: материалы XIV

Международной научно-практической конференции, г. Курск, 01–02 июня 2019 года / Юго-Западный государственный университет. Курск, 2019. Вып. 3. С. 192–197.

3. Курков М. Маркет-плейсы – 2023. Что было, есть и будет с бизнесом? URL: <https://vc.ru/marketing/622536-marketpleysy-2019-2023-cto-bylo-est-i-budet-s-biznesom?ysclid=ltybiipajz116794787> (дата обращения: 18.01.2024).

4. Ежова В. А. Анализ развития рынка маркетплейсов в России и за рубежом // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 10-1. С. 94–102.

5. Буркальцева Д. Д. Современные тенденции развития маркетплейсов // Инновации и инвестиции. 2019. № 4. С. 101–108.

6. Moore O., Cohen Z. The a16z Marketplace 100: 2023. URL: <https://a16z.com/marketplace-100/> (дата обращения: 18.01.2024).

7. Marketplace 100 report. URL: <https://kgiamalis.co/blog/marketplace-100-report-2023> (дата обращения: 18.01.2024).

8. Сидорова Д. Marketplace 100: глобальный рейтинг маркетплейсов на 2023 год. URL: <https://rb.ru/story/m100-2023/> (дата обращения: 18.01.2024).

9. Топ маркетплейсов в России. URL: https://seller-capital.ru/article/top_russian_marketplace/ (дата обращения: 18.01.2024).

10. Маркетплейсы в 2024 году: актуальная статистика и прогнозы канцелярщиков. URL: https://segment.ru/analytics/marketpleysi_v_2024_godu-aktualnaya_statistika_i_proгноzyi_kantselyarschikov/?ysclid=lty9wnqjnu573662445 (дата обращения: 18.01.2024).

11. Спицын Д. Рейтинг маркетплейсов 2024: обзор лучших отечественных и зарубежных площадок. URL: <https://kokoc.com/blog/rejting-marketplejsov/?ysclid=ltyakq7qqy802489401> (дата обращения: 18.01.2024).

12. Бегин А. Статистика маркетплейсов в России в 2024 году. URL: <https://inclient.ru/marketplaces-stats/?ysclid=ltyash3aad445059812> (дата обращения: 18.01.2024).

13. Обзор самых популярных маркетплейсов 2023–2024. URL: <https://www.klerk.ru/buh/articles/591771/> (дата обращения: 18.01.2024).

14. Бронникова Е. А. Маркетплейсы: перспективы и направления развития // Управление экономическими системами. 2020. № 6. С. 27–32.

15. Иванова С. А. Развитие маркетплейсов как новой формы торговли в электронной коммерции // Актуальные проблемы экономики и управления. 2020. № 2. С. 59–66.

16. Гелисханов И. З., Курбанов Р. А., Гелисханова З. И. Проблемы и перспективы использования онлайн-маркетплейсов в России // Финансы: теория и практика. 2019. № 3. С. 72–79.

17. Иванов А. Д. Маркетплейс как инструмент интернет-торговли // Вестник науки. 2020. № 3. С. 112–118.

18. Горбаров И. Как запустить маркетплейс и не прогореть. URL: <https://atwinta.ru/material/blog/marketplace/> (дата обращения: 18.01.2024).

19. Архипова Е., Скурихин А. Бизнес-модель маркетплейс: преимущества и недостатки. URL: https://itbb.ru/blog/biznes_model_marketplace?ysclid=ltyb5ic6hv552509583 (дата обращения: 18.01.2024).

20. Золотухина Ю. В., Адаменко А. А., Крыжановская О. А. Выбор стратегии трансформации бизнеса организациями – участниками информационного взаимодействия в условиях цифровой экономики // Естественно-гуманитарные исследования. 2021. № 37(5). С. 116–123.

References

1. Mba B. P. O., Kryzhanovskaya O. A. [Study of directions of development of the e-commerce market in Russia and abroad]. *Upravlenie sotsial'no-ekonomicheskim razvitiem regionov: problemy puti i ikh resheniya. Sbornik nauchnykh statei VIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, g. Kursk, 30 iyunya 2018 goda* [Management of socio-economic development of regions: problems of the path and their solutions. Collection of scientific articles of the 8th International Scientific and Practical Conference, Kursk, June 30, 2018]. Kursk, Southwest State University Publ., 2018, pp. 219–223. (In Russ.)

2. Slobodin V. N., Kryzhanovskaya O. A., Vertakova A. Yu. [The influence of information and communication technologies on the economy]. *Aktual'nye problemy razvitiya khozyai-stvuyushchikh sub"ektov, territorii i sistem regional'nogo i munitsipal'nogo upravleniya. Materialy KhIV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Kursk, 01–02 iyunya 2019 goda* [Current problems of development of economic entities, territories and systems of regional and municipal management. Materials XIV International Scientific and Practical Conference, Kursk, June 01–02, 2019]. Kursk, Southwest State University, 2019, is. 3, pp. 192–197. (In Russ.)
3. Kurkov M. Market-pleisy 2019–2023. Chto bylo, est' i budet s biznesom? [Marketplaces 2019–2023. What was, is and will be with business?]. Available at: <https://vc.ru/marketing/622536-market-pleisy-2019-2023-chto-bylo-est-i-budet-s-biznesom?ysclid=ltybiipajz116794787>. (accessed 18.01.2024)
4. Ezhova V. A. Analiz razvitiya rynka marketplace v Rossii i za rubezhom [Analysis of the development of the marketplace market in Russia and abroad]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economics and Business: Theory and Practice*, 2021, no. 10-1, pp. 94–102.
5. Burkaltseva D. D. Sovremennye tendentsii razvitiya marketplace [Modern trends in the development of marketplaces]. *Innovatsii i investitsii = Innovations and Investments*, 2019, no. 4, pp. 101–108.
6. Moore O., Cohen Z. The a16z Marketplace 100: 2023. Available at: <https://a16z.com/marketplace-100/>. (accessed 18.01.2024)
7. Marketplace 100 report. Available at: <https://kgiamalis.co/blog/marketplace-100-report-2023>. (accessed 18.01.2024)
8. Sidorova D. Marketplace 100: global'nyi reiting marketplace na 2023 god [Marketplace 100: global ranking of marketplaces for 2023]. Available at: <https://rb.ru/story/ml00-2023/>. (accessed 18.01.2024)
9. Top marketplace v Rossii [Top marketplaces in Russia]. Available at: https://seller-capital.ru/article/top_russian_marketplace/. (accessed 18.01.2024)
10. Marketplace v 2024 godu: aktual'naya statistika i prognozy kantselyarshchikov [Marketplaces in 2024: current statistics and forecasts of clerks]. Available at: https://segment.ru/analytics/marketpleysyi_v_2024_godu-aktualnaya_statistika_i_prognozy_kantselyarschikov/?ysclid=lty9wnqjnu573662445. (accessed 18.01.2024)
11. Spitsyn D. Reiting marketplace 2024: obzor luchshikh otechestvennykh i zarubezhnykh ploshchadok [Rating of marketplaces 2024: review of the best domestic and foreign platforms]. Available at: <https://kokoc.com/blog/rejting-marketplejsov/?ysclid=ltyakq7qqy802489401>. (accessed 18.01.2024)
12. Begin A. Statistika marketplace v Rossii v 2024 godu [Statistics of marketplaces in Russia in 2024]. Available at: <https://inclient.ru/marketplaces-stats/?ysclid=ltyash3aad445059812>. (accessed 18.01.2024)
13. Obzor samykh populyarnykh marketplace 2023–2024 [Review of the most popular marketplaces 2023–2024]. Available at: <https://www.klerk.ru/buh/articles/591771/>. (accessed 18.01.2024)
14. Bronnikova E. A. Marketplace: perspektivy i napravleniya razvitiya [Marketplaces: prospects and directions of development]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami = Management of Economic Systems*, 2020, no. 6, pp. 27–32.
15. Ivanova S. A. Razvitie marketplace kak novoi formy trgovli v elektronnoi kommertsii [Development of marketplaces as a new form of trading in e-commerce]. *Aktual'nye problemy ekonomiki i upravleniya = Current Problems of Economics and Management*, 2020, no. 2, pp. 59–66.
16. Gelikhanov I. Z., Kurbanov R. A., Geliskhanova Z. I. Problemy i perspektivy ispol'zovaniya onlain-marketpleisov v Rossii [Problems and prospects for using online marketplaces in Russia]. *Finansy: teoriya i praktika = Finance: Theory and Practice*, 2019, no. 3, pp. 72–79.
17. Ivanov A. D. Marketplace kak instrument internet-torgovli. [Marketplace as an online trading tool]. *Vestnik nauki = Bulletin of Science*, 2020, no. 3, pp. 112–118.
18. Gorbarov I. Kak zapustit' marketplace i ne progoret' [How to launch a marketplace and not burn out]. Available at: <https://atwinta.ru/material/blog/marketplace/>. (accessed 18.01.2024)

19. Arkhipova E., Skurikhin A. Biznes-model' marketpleis: preimushchestva i nedostatki [Market-place business model: advantages and disadvantages]. Available at: https://itbb.ru/blog/biznes_model_marketplace?ysclid=ltvb5ic6hv552509583. (accessed 18.01.2024)

20. Zolotukhina Yu. V., Adamenko A. A., Kryzhanovskaya O. A. Vybora strategii transformatsii biznesa organizatsiyami – uchastnikami informatsionnogo vzaimodeistviya v usloviyakh tsifrovoi ekonomiki [Choice of business transformation strategy by organizations – participants in information interaction in the digital economy]. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya = Natural-Humanitarian Studies*, 2021, no. 37(5), pp. 116–123.

Информация об авторах / Information about the Authors

Пьянова Наталия Викторовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса, Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева, г. Орел, Российская Федерация,
e-mail: rus.bagira@mail.ru,
Researcher ID: N-3589-2016,
ORCID: 0000-0003-0763-2214

Natalia V. Pyanova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of Service Department, Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel, Russian Federation,
e-mail: rus.bagira@mail.ru,
Researcher ID: N-3589-2016,
ORCID: 0000-0003-0763-2214

Саленкова София Андреевна, студент кафедры технологии и предпринимательства, Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева, г. Орел, Российская Федерация,
e-mail: sumrakvelikiy1@gmail.com

Sofia A. Salenkova, Student of the Department of Technology and Entrepreneurship, Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel, Russian Federation,
e-mail: sumrakvelikiy1@gmail.com

Пьянов Руслан Романович, студент факультета физической культуры и спорта, Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева, г. Орел, Российская Федерация,
e-mail: ruslan.pjanov@yandex.ru

Ruslan R. Pyanov, Student of the Faculty of Physical Culture and Sports, Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel, Russian Federation,
e-mail: ruslan.pjanov@yandex.ru

Крыжановская Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры региональной экономики и менеджмента, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация,
e-mail: morozikolya2008@yandex.ru,
Researcher ID: N-3589-2016,
ORCID: 0000-0003-0763-2214

Olga A. Kryzhanovskaya, Candidate of Sciences (Economics), Assistant Professor, Associate Professor of the Department of Regional Economics and Management, Southwest State University, Kursk, Russian Federation,
e-mail: morozikolya2008@yandex.ru,
Researcher ID: N-3589-2016,
ORCID: 0000-0003-0763-2214