
ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ И ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

DEVELOPMENT PRIORITIES OF MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

Оригинальная статья / Original article

УДК 339.1

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-3-173-182>



Оптимизация процесса коммуникаций с клиентами при организации продаж на интернет-платформах

О. В. Шамина¹, К. С. Падерина^{1✉}

¹ Нижегородский государственный инженерно-экономический университет
ул. Октябрьская, д. 22 А, Нижегородская область, г. Княгинино 606340, Российская Федерация

✉ e-mail: k.paderina2015@yandex.ru

Резюме

Актуальность. В настоящее время происходит активное развитие сферы онлайн-торговли на интернет-платформах. Интернет-ресурсы позволяют покупателям ознакомиться с ассортиментом, почитать отзывы, основываясь на них и личных предпочтениях, сделать выбор и в целом, не выходя из дома, совершать покупки. Главной платформой для продаж в Интернете становятся маркетплейсы.

Целью исследования является разработка модели оптимизации процесса коммуникации с клиентами при организации продаж на интернет-платформах.

Задачи: изучить теоретические аспекты понятия «процесс коммуникаций в маркетплейсе»; выявить ключевые проблемы процесса коммуникаций между клиентами и продавцом на маркетплейсе, разработать проект оптимизации бизнес-процесса «Коммуникации между клиентом и продавцом» в РТК; сформировать рекомендации по оптимизации процесса обработки информации от клиентов.

Методология. Исследование направлено на реализацию поставленных задач и основано на обзоре научных исследований национальных и международных участников рынка и статистическом анализе функционирования торговых онлайн-платформ.

Результаты. В ходе анализа работы отдела коммуникаций компании ООО «РТК» был предложен метод автоматизации процесса коммуникаций между клиентами и продавцом, а именно оптимизация процесса обработки отзывов от клиентов, при внедрение автоматизированного программного продукта.

Выводы. Существует огромное количество технологий, которые можно внедрять в работу брендов, занимающихся продажами на маркетплейсе, и сейчас это становится наиболее актуальным, так как увеличивается количество продавцов на рынке и конкуренция между ними становится сильнее. Овладение новыми цифровыми технологиями позволит торговым компаниям кардинально изменить экосистему бизнеса, сделать его более быстрым и эффективным ради качественного удовлетворения меняющихся потребностей покупателей.

Оптимизация процесса коммуникации с клиентами при организации продаж на интернет-платформах способствует снижению затрат времени и повышению эффективности деятельности торговых организаций.

Ключевые слова: маркетплейс; автоматизация; электронная торговля; интернет-платформы; коммуникации; покупатель.

© Шамина О. В., Падерина К. С., 2024

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент /
Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2024; 14(3): 173–182

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: Шамина О. В., Падерина К. С. Оптимизация процесса коммуникаций с клиентами при организации продаж на интернет-платформах // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2024. Т. 14, № 3. С. 173–182. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-3-173-182>

Поступила в редакцию 12.04.2024

Принята к публикации 07.05.2024

Опубликована 28.06.2024

Optimization of the process of communication with customers when organizing sales on Internet platforms

Olga V. Shamina¹, Ksenia S. Paderina¹✉

¹ Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics
22A Oktyabrskaya Str., Nizhny Novgorod Region, Knyaginino 606340, Russian Federation

✉ e-mail: k.paderina2015@yandex.ru

Abstract

Relevance. Currently, the field of online trading on Internet platforms is actively developing. Online resources allow customers to familiarize themselves with the assortment, read reviews based on them and personal preferences, make a choice and, in general, make purchases without leaving home. Marketplaces are becoming the main platform for online sales.

The purpose of the research is to develop a model for optimizing the process of communication with customers when organizing sales on Internet platforms.

Objectives: to study the theoretical aspects of the concept of "communication process in the marketplace"; to identify the key problems of the communication process between customers and the seller on the marketplace, to develop a project to optimize the business process of "Communication between customer and seller" in RTK; to form recommendations for optimizing the process of processing information from customers.

Methodology. The research is aimed at implementing the tasks set and is based on a review of scientific research by national and international market participants and a statistical analysis of the functioning of online trading platforms.

Results. During the analysis of the work of the communications department of RTK LLC, a method for automating the communication process between customers and the seller was proposed, namely, optimizing the process of processing customer feedback, while implementing an automated software product.

Conclusions. There are a huge number of technologies that can be implemented into the work of brands engaged in sales on the marketplace, and now this is becoming the most relevant, as the number of sellers in the market increases and competition between them becomes stronger. Mastering new digital technologies will allow trading companies to radically change the business ecosystem, make it faster and more efficient in order to meet the changing needs of customers.

Optimizing the process of communication with customers when organizing sales on Internet platforms will help reduce time costs and increase the efficiency of sales organizations.

Keywords: marketplace; automation; e-commerce; Internet platforms; communications; buyer.

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 declare no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Shamina O. V., Paderina K. S. Optimization of the process of communication with customers when organizing sales on Internet platforms. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2024;14(3):173–182. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-3-173-182>

Received 12.04.2024

Accepted 07.05.2024

Published 28.06.2024

Введение

В настоящее время в мире наблюдается тенденция к глобальному внедрению цифровых технологий во всех сферах жизни. В число этих сфер входит и сфера продаж товаров и услуг [1]. Основной причиной актуальности исследования тенденций развития электронной торговли товарами и услугами является то, что с ростом популярности маркетплейсов одновременно возникает ряд проблем их эффективного функционирования [2].

Цифровые технологии помогут торговым предприятиям качественно изменить бизнес-процессы, сделать их более эффективными для того, чтобы удовлетворять постоянно меняющиеся запросы клиентов. Это приведет к снижению затрат и росту выручки, а также к увеличению эффективности бизнеса.

Материалы и методы

Существует ряд зарубежных и отечественных экономистов и ученых, занимающихся изучением отрасли электронной торговли. К ним относятся: Д. Козье, О. А. Кобелев, С. В. Пирогов. Они дают свои определения понятию «электронная торговля».

Д. Козье считает основу электронной коммерции – структуру традиционной торговли, уточняя при этом, что использование электронных сетей способствует ее гибкости. По его мнению, электронная коммерция и электронная торговля имеют одинаковое значение [3].

По мнению О. А. Кобелева, именно электронная торговля является основной и неотъемлемой частью электронной коммерции, он описывает ее как «предпринимательскую деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными» [4].

Электронная коммерция как онлайн-бизнес рассматривается западными экономистами, такими как Д. Эмори, И. Голдовский: «Под электронной ком-

мерцией подразумевается продажа товаров, при которой как минимум организация спроса на товары осуществляется через Интернет» [5].

С. В. Пирогов говорит о электронной коммерции как о «технологии совершенствования коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными» [6].

В последние годы электронная коммерция показала свою привлекательность и эффективность в применении в том смысле, что она требует более низких производственных затрат, а иногда и вовсе их не требует. Таким образом, клиенты получают легкий доступ к большому рынку, где они могут дифференцировать свои услуги и предоставлять эффективные услуги любому потребителю, независимо от его местонахождения [7].

Одной из самых популярных и активно развивающихся форм электронной коммерции сегодня является продажа товаров на торговых площадках (маркетплейсах) [8].

Маркетплейс – это бизнес-модель, в которой покупатели и продавцы совершают сделки через онлайн-платформу, предлагая широкий и глубокий ассортимент товаров в различных категориях и разнообразные услуги, начиная с момента размещения заказа и заканчивая его доставкой [9].

Сегодня торговые площадки вошли в жизнь каждого человека. Фактически каждый сегодня совершает покупки на этих ресурсах, по крайней мере, на регулярной основе [10].

Согласно статистике, объем рынка электронной торговли в 2023 г. вырос на 30% [11]. Наибольший прирост продемонстрировали маркетплейсы, которые захватили 53% всего онлайн-рынка. Прогнозируется, что в 2024 г. оборот маркетплейсов может увеличиться еще на 30% [12].

По данным Яндекс.Маркета и GfK Rus, количество онлайн-покупателей за

последние пять лет почти удвоилось и достигло 67 млн чел. Более половины из них предпочитают делать покупки на маркетплейсах, где частота заказов на 1,5 раза выше, чем на других сайтах. Растет не только оборот, но и аудитория маркетплейсов. Растет не только оборот, но и аудитория маркетплейсов [13].

Также растет количество продавцов на торговых площадках. В соответствии с данными Tinkoff eCommerce, только пятая часть российских предпринимателей использует маркетплейсы в своей деятельности [14]. В ближайшем будущем, возможно, этот процент увеличится, поскольку маркетплейсы предоставляют возможность продавцам получить доступ к большим аудиториям, системам заказа и доставки, а также рекламе и маркетингу [15].

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что развитие отрасли продаж на маркетплейсах актуально и необходимо для роста спроса на рынке, так как многие бренды переходят на такую платформу, как маркетплейс.

Результаты и их обсуждение

Процесс коммуникаций в маркетплейсе – это процесс, в котором происходит передача или получение информации от одной стороны другой с помощью определенных символов и знаков для достижения необходимого результата.

Одной из постоянных проблем на маркетплейсе является процесс коммуникаций между клиентом и продавцом. Именно этот процесс каждый продавец старается усовершенствовать и автоматизировать, так как общение с клиентом является одним из ключевых моментов в продаже [16].

Было рассмотрено 5 компаний, занимающихся продажами на маркетплейсах: ООО «Знать», ИП Харченков, ИП Львова, ИП Ерохина и ООО «ГФГ». Данные компании в сфере онлайн-торговли около 2 лет, при анализе их работы были выявлены основные трудности, которые затрагивают практически любой бизнес на маркетплейсе.

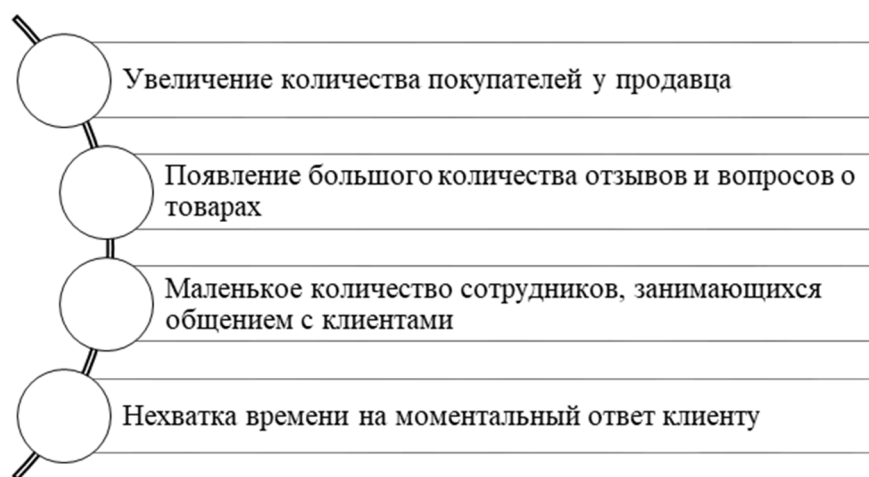


Рис. 1. Проблемы процесса обработки информации от клиентов на маркетплейсе

Выявленные проблемы подтверждают актуальность оптимизации процесса коммуникаций с клиентами в маркетплейсе.

Коммуникации между клиентами и продавцом на маркетплейсе происходят через отзывы клиентов, вопросы о товарах, а также через личные чаты с продав-

цом [17]. Для совершенной работы с клиентами необходимо как можно быстрее реагировать на все вопросы клиентов, тем самым вероятность потери покупателя будет меньше, поэтому оптимизация данного процесса с помощью цифровых технологий необходима.

Информационные технологии являются неотъемлемой частью управления взаимоотношениями с клиентами [18]. При помощи современных информационных технологий предприятия торговли могут повысить эффективность управления взаимоотношениями с клиентами [19]. Они имеют возможность сбора, обработки и анализа информации о клиентах, а также взаимодействия с ними через

различные каналы коммуникации, предлагая клиентам индивидуальные предложения и акции. Это помогает улучшить удовлетворенность клиентов, удерживать их и привлекать новых [20].

Таким образом, нами были выбраны и сравнены основные программные продукты, которые помогут автоматизировать процесс коммуникаций с клиентами (табл. 1).

Таблица 1. Сравнительная характеристика программных продуктов

Программный продукт	Основные функции	Для какого бизнес подойдет	Цена программы, руб./год
Loyall	- Сбор и агрегация отзывов - Интеграция отзывов - Обработка и сортировка отзывов - Генерация отзывов - Построение аналитики и отчетов	Для малого бизнеса	178 900
Mneniya Pro	- Поиск и внедрение отзывов на сайт - Передача рейтингов товаров в Google Поиск - Обработка отзывов - Отчеты и аналитика	Для крупного бизнеса	117 300
Aplaut	- Сбор и публикация отзывов на сайте - Агрегация отзывов с других ресурсов - Модерация отзывов - Ответы на вопросы покупателей - Аналитика	Для крупного бизнеса	180 000
MPSTATS	- Сбор и агрегация отзывов - Создание шаблонов для автоматических ответов на отзывы покупателей - Обработка отзывов - Построение аналитики и отчетов - Аналитика по каждому товару - Работа с рекламой по каждому товару	Для крупного бизнеса	252 000

После изучения всех платформ была выбрана программа MPSTATS. Данный программный продукт имеет огромный функционал, он помогает в формировании различной отчетности, в выборе ниши, которая является еще не занята, можно работать с рекламой, а также с работой, связанной с коммуникацией.

В начале разработки данного проекта был рассмотрен процесс обработки отзывов от клиентов в отделе коммуникаций компании ООО «РТК» в нотации IDEFO (рис. 2).

Также данный процесс был рассмотрен в нотации BPMN. Подробное описание бизнес-процессов дает больше информации и наглядности, а значит, и более детальное представление (рис. 3).

Исходя из предоставленной на рисунке 3 диаграммы можно сделать вывод, что при написании ответов есть необходимость в использовании дополнительных документов, а работа с ними занимает дополнительное время.

В среднем в день компания «РТК» получает около 400 отзывов. Время, ко-

торое работник отдела коммуникаций тратит на ответы, – около 3 часов, что занимает значительно большое количе-

ство времени у сотрудника исходя из того, что у него есть также другие обязанности, которые необходимо выполнять.

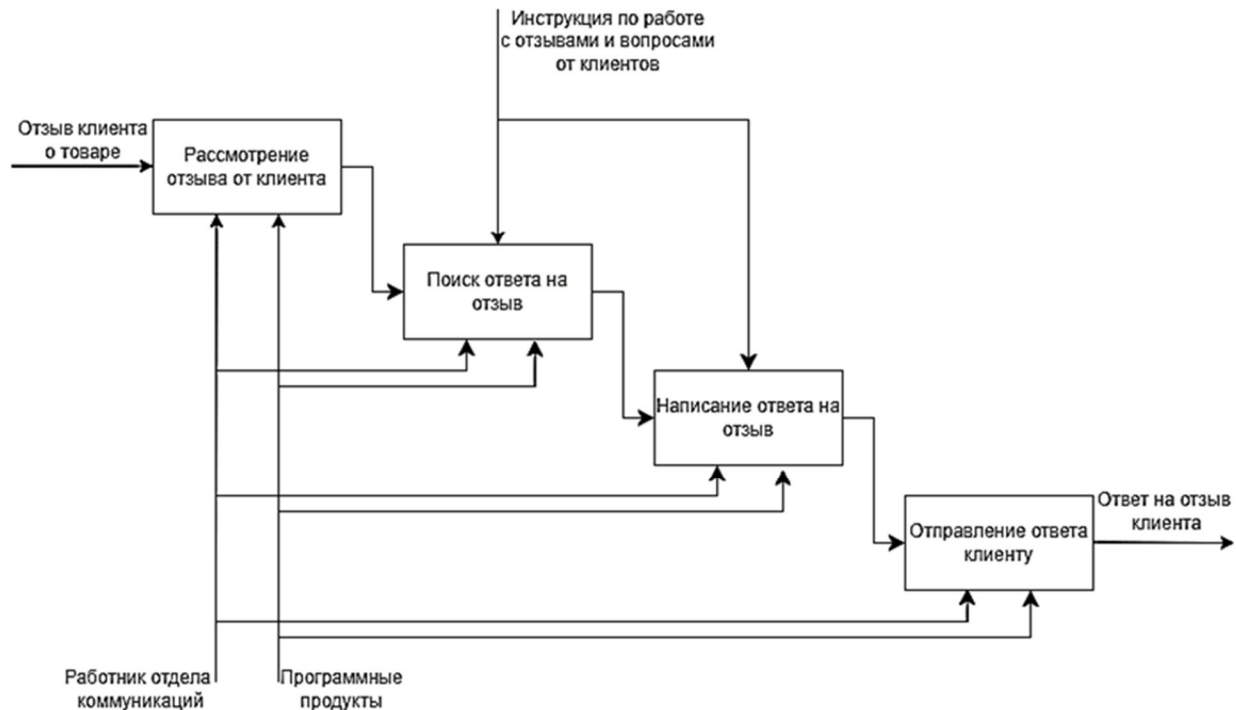


Рис. 2. Диаграмма декомпозиции «Процесс обработки отзывов от клиентов»

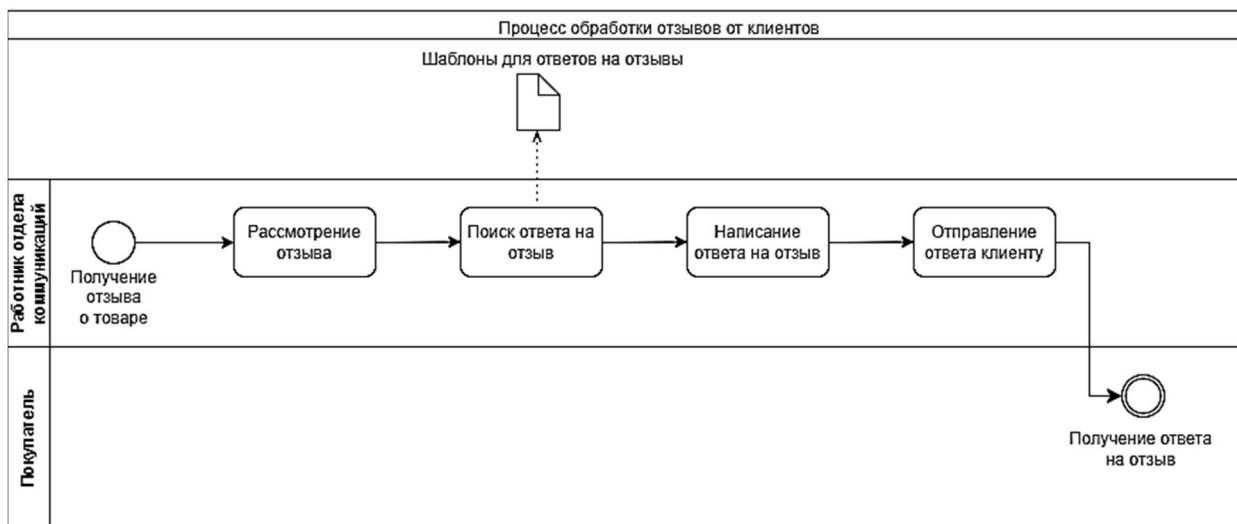


Рис. 3. Бизнес-процесс «Процесс обработки отзывов от клиентов» в нотации BPMN

Кроме того, мы можем заметить, что клиент получает на свой отзыв ответ не сразу, тем самым связь с клиентом может быть оборвана, что может последовать дальнейшей потере покупателя.

Рассмотрев все вышесказанное, можно сделать вывод, что оптимизация процесса обработки отзывов от клиентов необходима для компании.

Программа MPSTATS позволяет создавать шаблоны с ответами на различ-

ные виды отзывов, при формировании шаблона мы можем выбирать любые условия, которым должен соответствовать отзыв, тем самым автоматически ответ будет отправлен только на те отзывы, которые соответствуют условиям шаблона. Можно создавать любое количество шаблонов на разные отзывы, как на положительные, так и на отрицательные. Также данная платформа сейчас совершенствуется и в ближайшее время будет внедрен отчет, который позволит нам анализировать отзывы, находить пробле-

мы в продукции, о которых нам могут часто писать, тем самым мы сможем анализировать все отзывы и быстрее реагировать на весь негатив по товару и быстрее его устранять.

При создании данного проекта были сформированы диаграммы, позволяющие увидеть, как автоматизируется процесс обработки отзывов от клиентов. На рисунке 4 представлен процесс обработки отзывов в виде диаграммы декомпозиции после внедрения программного продукта.

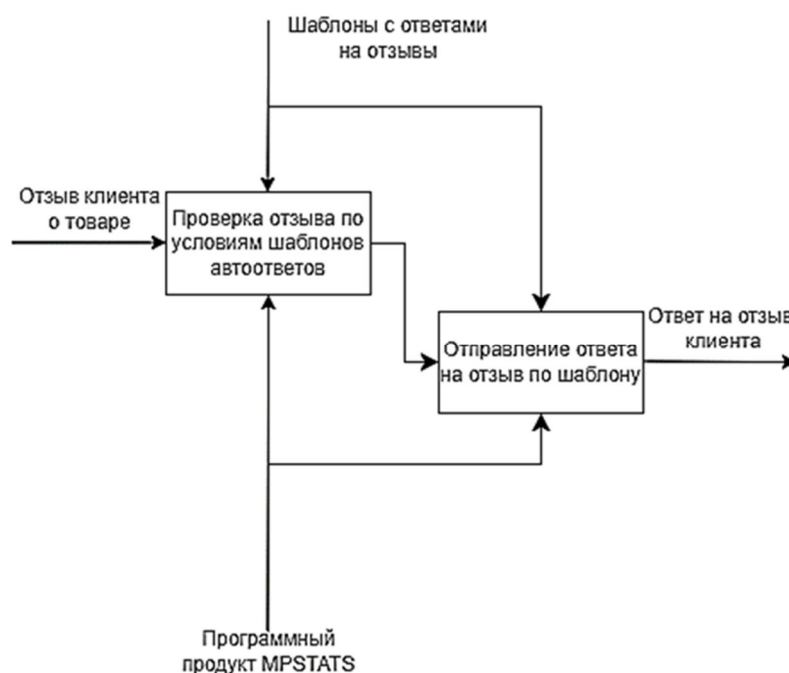


Рис. 4. Диаграмма декомпозиции «Процесс обработки отзывов от клиентов» с помощью программы MPSTATS

При сравнении диаграмм декомпозиции до и после мы можем сделать вывод, что после внедрения программного продукта MPSTATS процесс обработки отзывов состоит из 2 подпроцессов. Весь процесс перешел в определенную базу, работник отдела коммуникаций только получает отзыв и проверяет, что ответил автоответчик. При этом проверка работы автоответчика может быть не ежедневной, а периодической, например, раз в неделю, так как все ответы на отзывы можно увидеть в архиве с отзывами. Работник отдела комму-

никаций должен будет только периодически проверять отзывы либо отвечать только на те отзывы, где ответ не может быть определен точно и необходимо внедрение ручного просмотра отзывов.

Выводы

В современных условиях развития экономики происходит активное развитие сферы онлайн-торговли на интернет-платформах.

Огромное количество компаний выходит на рынок маркетплейсов, из чего

следует необходимость оптимизации и автоматизации бизнес-процессов компаний для наиболее высокого уровня конкурентоспособности. Сейчас появляется много программных продуктов, которые можно и даже следует внедрять в работу компаний, занимающихся продажей на маркетплейсах, если они хотят следовать тенденциям маркетплейсов и оставаться популярными на интернет-платформах.

Однако, как показали наши исследования, существуют определенные проблемы в процессе коммуникаций с клиентами. Поэтому нами был проведен сравнительный анализ программных

продуктов, представленных на рынке в настоящее время, с помощью которых можно автоматизировать данный процесс.

На основании изученного функционала был выбран программный продукт MPSTATS, который позволит оптимизировать деятельность компании «РТК». В результате предложенного проекта сократится количество подпроцессов. Автоматизация позволит отделам коммуникаций сократить время на работу с отзывами и направить это время на создание новых способов и методов коммуникаций с клиентами в маркетплейсе.

Список литературы

1. Быстрова Н. В., Максимова К. А. Электронная коммерция и перспективы ее развития // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7. С. 86.
2. Твердохлебова М. Д., Никишкин В. В. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг. 2019. № 6. С. 3.
3. Агапова Ю. Н., Кузнецова Е. А. Маркетплейсы и их роль в развитии цифровой среды // Цифровая экономика глазами студентов: материалы Международной научной конференции. Казань: ИП Сагиев А. Р., 2023. С. 471-474.
4. Вафин И. М. Маркетплейсы как главный тренд онлайн-торговли // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе. 2022. № 37. С. 937-940.
5. Куликова О. М., Суворова С. Д. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 6. С. 50.
6. Овезбердиева А. Г., Шеммедова А. Г. Цифровые платформы и маркетплейсы: экономические модели и успех // Матрица научного познания. 2023. № 9-2. С. 198-200.
7. Шендрик П. В. Теоретические особенности функционирования маркетплейсов // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. № 10(124). С. 1.
8. Тарасова Е. Е., Матузенко Е. В., Глазунова О. А. Маркетплейсы как онлайн-платформы развития интернет-торговли в России // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2022. № 4. С. 100-112.
9. Колотова Е. В., Шведов В. В. Развитие интернет – магазинов и маркетплейсов как инструмент модернизации потребительского рынка на территории административного района муниципального образования // Умная цифровая экономика. 2022. № 4. С. 54.
10. Шаталова К. Д. Интернет-маркетплейсы как площадки для развития сферы электронной торговли // Теория и практика экономики и предпринимательства: труды XVIII Всероссийской с международным участием конференции. Симферополь: Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, 2021. С. 338-339.
11. Олейник Н. М. Цифровая трансформация российского рынка электронной розничной торговли // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2021. № 3(129). С. 92.
12. Воробьева Е. С., Юсубова З. А., Гасанов М. А. Развитие маркетплейсов в условиях цифровой трансформации как результат структурных сдвигов в экономике // Вестник университета. 2021. № 2. С. 95.
13. Современное состояние, пути совершенствования и перспективы развития электронной торговли на маркетплейсах / В. В. Овсийчук, И. В. Соклакова, Е. Ю. Кузьмина, Е. О. Кочкурова // Экономические системы. 2023. № 2. С. 53.

14. Бажанова Ю. А. Состояние и перспективы развития электронной торговли в России // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2015. № 3. С. 15.
15. Пламадяла А. П. Электронная торговля как форма международного бизнеса: российская и зарубежная практика // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 6-2. С. 141.
16. Ядова Н. Е. Современное состояние мирового рынка электронной коммерции и перспективы его развития // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Экономика. 2019. № 2. С. 116.
17. Тропынина Н. Е., Логинов П. О. Современные тенденции развития рынка электронной коммерции // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2022. № 3. С. 84.
18. Степанян Р. Б., Хачатрян А. С. Маркетплейсы товаров и услуг, их развитие // Управление и цифровизация: национальное и региональное измерение: сборник статей III национальной научно-практической конференции с международным участием. Брянск: Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского, 2023. С. 228-232.
19. Отечественные маркетплейсы: современное состояние и перспективы развития / С. В. Панасенко, Н. М. Сурай, А. Ф. Никишин, Г. В. Корнева // Вестник бист (Башкирского института социальных технологий). 2022. № 2. С. 27-36.
20. Сафаргалиева Д. Д. Маркетплейсы как новый инструмент электронной коммерции в период цифровизации // Цифровая экономика глазами студентов: материалы Международной научной конференции. Казань: ИП Сагиев А. Р., 2023. С. 218-220.

References

1. Bystrova N.V., Maksimova K.A. E-commerce and prospects for its development. *Innovacionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya = Innovative Economy: Prospects for Development and Improvement*. 2018;(7):86. (In Russ.)
2. Tverdokhlebova M.D., Nikishkin V.V. The role of marketplaces in the retail trade services market. *Prakticheskij marketing = Practical Marketing*. 2019;(6):3. (In Russ.)
3. Agapova Yu.N., Kuznetsova E.A. Marketplaces and their role in the development of the digital environment. In: *Cifrovaya ekonomika glazami studentov = Digital Economy Through the Eyes of Students*. Kazan': IP Sagiev A. R.; 2023. P. 471-474. (In Russ.)
4. Vafin I.M. Marketplace as the main trend of online commerce. *Sovremennye problemy lingvistiki i metodiki prepodavaniya russkogo yazyka v vuze i shkole = Modern Problems of Linguistics and Methods of Teaching the Russian Language at Universities and Schools*. 2022;(37):937-940. (In Russ.)
5. Kulikova O.M., Suvorova S.D. Marketplace: a business model of modern trade. *Innovacionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya = Innovative Economics: Prospects for Development and Improvement*. 2020;(6):50. (In Russ.)
6. Ovezberdieva A.G., Shemmedova A.G. Digital platforms and marketplaces: economic models and success. *Matrica nauchnogo poznaniya = Matrix of Scientific Knowledge*. 2023;(9-2):198-200. (In Russ.)
7. Shendrik P.V. Theoretical features of the functioning of marketplaces. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal = International Scientific Research Journal*. 2022;(10):1. (In Russ.)
8. Tarasova E.E., Matuzenko E.V., Glazunova O.A. Marketplaces as online platforms for the development of online commerce in Russia. *Vestnik belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava = Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*. 2022;(4):100-112. (In Russ.)
9. Kolotova E.V., Shvedov V.V. The development of online stores and marketplaces as a tool for modernizing the consumer market in the territory of the administrative district of the municipality. *Umnaya cifrovaya ekonomika = Smart Digital Economy*. 2022;(4):54. (In Russ.)
10. Shatalova K.D. Internet marketplaces as platforms for the development of e-commerce. In: *Teoriya i praktika ekonomiki i predprinimatel'stva: trudy XVIII Vserossiiskoi s mezhdunarodnym uchastiem konferentsii. = Theory and Practice of Economics and Entrepreneurship: Proceedings of the XVIII All-Russian Conference with international participation*. Simferopol': Krymskii federal'nyi universitet im. V. I. Vernadskogo; 2021. P. 338-339. (In Russ.)
11. Oleinik N.M. Digital transformation of the Russian electronic retail market. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Izvestiya of the St. Petersburg State University of Economics*. 2021;(3):92. (In Russ.)

12. Vorobyova E.S., Yusubova Z.A., Hasanov M.A. The development of marketplaces in the context of digital transformation as a result of structural shifts in the economy. *Vestnik universiteta = Bulletin of the University*. 2021;(2):95. (In Russ.)
13. Ovsyichuk V.V., Soklakova I.V., Kuzmina E.Yu., Kochkurova E.O. Current state, ways of improvement and prospects for the development of electronic commerce on marketplaces. *Ekonomicheskie sistemy = Economic Systems*. 2023;(2):53. (In Russ.)
14. Bazhanova Yu.A. The state and prospects of e-commerce development in Russia. *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve = Models, Systems, and Networks in Economics, Technology, Nature, and Society*. 2015;(3):15. (In Russ.)
15. Plamadyala A.P. Electronic commerce as a form of international business: Russian and foreign practice. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economics and Business: Theory and Practice*. 2021;(6-2):141. (In Russ.)
16. Yadova N.E. The current state of the global e-commerce market and its development prospects. *Vestnik Gosudarstvennogo universiteta prosveshcheniya. Seriya: Ekonomika = Bulletin of the State University of Education. Series: Economics*. 2019;(2):116. (In Russ.)
17. Tropynina N.E., Loginov P.O. Modern trends in the development of the e-commerce market. *Innovacionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya = Innovative Economics: Prospects for Development and Improvement*. 2022;(3):84. (In Russ.)
18. Stepanyan R.B., Khachatryan A.S. Marketplaces of goods and services, their development. In: *Upravlenie i tsifrovizatsiya: natsional'noe i regional'noe izmerenie: sbornik statei III natsional'noi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem = Management and digitalization: national and regional dimension: Collection of articles of the III national scientific and practical conference with international participation*. Bryansk: Bryanskii gosudarstvaennyi universitet imeni akademika I. G. Petrovskogo; 2023. P. 228-232. (In Russ.)
19. Panasenko S.V., Surai N.M., Nikishin A.F., Korneva G.V. Domestic marketplaces: current state and development prospects]. *Vestnik bist (Bashkirskogo instituta social'nyh tekhnologij) = Bulletin of the bist (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2022;(2):27-36. (In Russ.)
20. Safargalieva D.D. Marketplaces as a new e-commerce tool in the period of digitalization. In: *Tsifrovaya ekonomika glazami studentov: materialy Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii. = Digital economy through the eyes of students: Materials of the International Scientific Conference*. Kazan': IP Sagiev A. R.; 2023. P. 218-220. (In Russ.)

Информация об авторах / Information about the Authors

Шамина Ольга Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономика и автоматизация бизнес-процессов, Нижегородский государственный инженерно-экономический университет, Нижегородская область, г. Княгинино, Российская Федерация, e-mail: Sh-oly2009@mail.ru, Researcher ID: AAB-1291-2020, ORCID: 0000-0002-9813-2794, Scopus ID: 57201645482

Падерина Ксения Сергеевна, магистрант кафедры экономики и автоматизации бизнес-процессов, Нижегородский государственный инженерно-экономический университет, Нижегородская область, г. Княгинино, Российская Федерация, e-mail: k.paderina2015@yandex.ru

Olga V. Shamina, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department Economics and Automation of Business Processes, Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics, Nizhny Novgorod Region, Knyaginino, Russian Federation, e-mail: Sh-oly2009@mail.ru, Researcher ID: AA-1291-2020, ORCID: 0000-0002-9813-2794, Scopus ID: 57201645482

Ksenia S. Paderina, Undergraduate of the Department of Economics and Automation of Business Processes, Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics, Nizhny Novgorod Region, Knyaginino, Russian Federation, e-mail: k.paderina2015@yandex.ru