

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

REGIONAL AND SECTORAL ECONOMY

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 339.3/5

ББК 65.42

К 14

DOI: 10.53598/2410-3683-2024-1-335-15-28

ПЛАТФОРМА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ (МАРКЕТПЛЕЙС): ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

(Рецензирована)

Оксана Александровна КАЗАНКИНА

Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., г. Саратов, Россия
e-mail: kazankinaoa@sstu.ru

Игорь Михайлович КУБЛИН

Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., г. Саратов, Россия
e-mail: kublinim@sstu.ru

Ирина Алексеевна ШУМАКОВА

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия
e-mail: shumakova@bsu.edu.ru

Аннотация. Электронная коммерция — одно из стремительно развивающихся направлений экономики страны. Она призвана обеспечивать посредством применения цифровых технологий наиболее гибкую, быструю и эффективную взаимосвязь производителей продукции, различных посредников и покупателей. Сегодня отечественные коммерческие структуры сталкиваются с проблемой поиска покупателей для реализации товаров различного назначения, используемых в повседневной жизни. В этой связи маркетплейсы стали новым этапом в развитии электронной коммерции как неотъемлемой части торговых отношений в розничной сети. Отметим, что маркетплейс представляет собой некоторую оптимизированную онлайн-платформу, на которой строится определенная бизнес-модель по предоставлению возможности приобретения товаров.

Ключевые слова: интернет-магазин, маркетплейс, покупатели, продавцы, торговля, электронная коммерция, электронная площадка.

Для цитирования: Казанкина О. А., Кублин И. М., Шумакова И. А. Платформа электронной коммерции (маркетплейс): взгляд в будущее // Вестник Адыгейского государственного университета, серия «Экономика». 2024. Вып. 1 (335). С. 15-28. DOI: 10.53598/2410-3683-2024-1-335-15-28.

ORIGINAL RESEARCH PAPER

E-COMMERCE PLATFORMS (MARKETPLACES): A LOOK INTO THE FUTURE

Oksana A. KAZANKINA

Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Saratov, Russia
e-mail: kazankinaoa@sstu.ru

Igor M. KUBLIN

Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Saratov, Russia
e-mail: kublinim@sstu.ru

Irina A. SHUMAKOVA

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia
e-mail: shumakova@bsu.edu.ru

Abstract. E-commerce is one of the most rapidly developing areas of Russia's economy. The main goal of e-commerce is to establish swift, flexible, and efficient connection between manufacturers of products and potential intermediaries and consumers via the use of digital technologies. This is particularly relevant for domestic commercial businesses that have to search for potential customers through their own means. This paper explores how marketplaces have become a new stage in the development of e-commerce and an integral part of trade relations in the retail network.

Keywords: online store, marketplace, buyers, sellers, trade, e-commerce, electronic platform.

For citation: Kazankina, O. A., Kublin, I. M., Shumakova, I. A. E-commerce platforms (marketplaces): a look into the future // Bulletin of the Adyghe State University, series "Economics". 2024. No. 1 (335). Pp. 15-28 (in Russian). DOI: 10.53598/2410-3683-2024-1-335-15-28.

Введение. В настоящее время человечество находится в инновационной фазе развития, связанной с тотальным внедрением цифровых технологий во все области практического воплощения социально значимых для жизни параметров. Соответственно, значение IT-сектора стремительно усиливается, трансформируются связи межличностного взаимовыгодного сотрудничества, что положительно сказывается на развитии предпринимательского бизнеса и комплексного пакетного управления государством. В свою очередь, развитие Интернета оказывает мощное влияние на процесс цифровизации общества: ускоряется и автоматизируется большое количество производственных, технологических и бизнес процессов, упрощаются различные виды коммуникаций, появляются новые цифровые продукты и услуги, уменьшаются транзакционные издержки, оптимизируются каналы реализации продукции и логистика [1]. Развитие Интернета оказывает значительное воздействие на динамические процессы в сфере торговых операций. Между тем, в настоящее время происходит активный переход от традиционных форм торговли к электронным [2].

Активное развитие маркетплейсов демонстрирует наличие значительных положительных моментов их использования как для продавцов товаров, так и непосредственно для покупателей. С точки зрения системы продажи различных видов товаров, использование маркетплейсов предпочтительно за счет возможности расширения географии торговли на различных рыночных сегментах, наличия постоянного потока покупателей, сокращения расходов на операции по реализации и доставке товаров до места назначения.

Целью исследования является изучение организации торговой деятельности на маркетплейсах как драйверах развития современной электронной торговли.

Методы исследования. При проведении исследования использовались общенаучные, прикладные и статистические методы, различные виды анализа, методы сравнения и сопоставления, наблюдения и ранжирования.

Результаты и обсуждение. В настоящее время на волне новых технологических возможностей быстрыми темпами развивается электронная коммерция (e-commerce), которая представляет собой реализацию товаров покупателям на различных рыночных сегментах с использованием информационно-цифровых технологий. Исходя из этого, электронной коммерцией является совокупность процессов, осуществляемых посредством информационных технологий [3]. Несмотря на то, что электронная коммерция зародилась еще в начале 1960-х годов, когда

компьютеры и системы связи начали применяться для продажи авиабилетов, оказания банковских услуг, а первый интернет-магазин открылся в США в 1994 году, пик развития электронной коммерции приходится на настоящее время.

Согласно статистическим данным, 75% людей совершали хотя бы раз покупку в онлайн режиме, а 45% производили покупку более одного раза. Проведенные исследования показали, что практически 70% людей уверены в возможностях приобретать товары в сети Интернет.

Следует отметить, что именно с развитием цифровизации ниша электронной коммерции стала драйвером узловых трансформаций в мировой экономической системе, а динамическое распространение SAR-CoV-2 (COVID-19) предоставило шанс электронной коммерции для интенсивного развития. Так, в начале локдауна более 12 миллионов потенциальных покупателей начали приобретать товары через сеть Интернет.

Если до пандемии ключевым фактором привлечения потребителя было изучение покупательского опыта, то в период COVID-19 на решение перейти в онлайн-режим торговых отношений дополнительно повлияли ограничения на офлайн-покупки и спрос на доставку товаров. Однако рост интернет-торговли связан не только с пандемией, растет и уровень доверия населения к электронной коммерции [4].

Проведенные маркетинговые исследования показали, что особой популярностью в e-commerce стали пользоваться различные маркетплейсы, т.е. электронные площадки, где интернет-магазины размещают на сайтах свои товары и услуги.

Покупателям использование маркетплейсов позволяет приобрести товары по более доступной или низкой цене, чем в обычном интернет-магазине, уменьшает время на покупку, так как все необходимые товары собраны в одном локальном месте [5]. Однако, несмотря на большое количество плюсов, существуют и определенные трудности, связанные с недоверием к продавцам, работающим в данной сфере реализации товаров, боязнью со стороны потенциальных клиентов приобрести некачественный или с неудовлетворительными характеристиками товар, а также непониманием механизма работы маркетплейса.

В настоящее время в использовании маркетплейсов заинтересованы как продавцы различных по назначению товаров, так и непосредственно покупатели. Торговые структуры, развивая сферу деятельности и, как следствие, бизнес, создают сайты в Интернете, с поддержкой которых можно наладить эффективную систему коммуникаций с расширенной клиентской базой [6]. При этом растет потенциал взаимодействия по осуществлению онлайн-платежей, появляется возможность своевременно получать коммерческую и рыночную информацию. Не все онлайн-магазины, в отличие от маркетплейсов, могут обладать масштабным числом посетителей.

Стоит подчеркнуть, что спрос на услуги через маркетплейсы изо дня в день увеличивается, так как большое количество потребителей отдадут предпочтение приобретению товаров в каком-нибудь одном месте, совмещая при покупке товары различного назначения, разных по ассортименту товарных групп и брендов. При этом информация для покупки находится на одном сайте, который заменяет десятки различных специализированных торговых точек.

Несмотря на то, что маркетплейс — явление достаточно новое, степень разработанности данной научной и практической тематик уже достаточно широка. Исследованием маркетплейсов занимаются такие российские и зарубежные ученые, как Авдеева Е., Кубкина Ю., Воробьева Е., Юсубова З., Гасанов М., Куликова О.,

Суворова С., Курманалиева А., Олейник Н., Панюкова В., Твердохлебова М., Никишин В., Шнорр Ж., Тсалгатида А., Пилиура Т., Вейялайнен Т. и др.

Однако, развитие маркетплейсов очень часто затрудняется различными проблемами: недоверием населения к электронным площадкам, вероятностью получения некачественного товара, сложностью выхода на маркетплейсы, да и просто возрастными особенностями как покупателей, так и продавцов. Часто бизнес на маркетплейсах направлен на подростковую часть населения, она более активна, интенсивнее использует современные площадки для совершения тех или иных покупок. Старшему поколению достаточно проблематично внедриться на данные площадки в качестве продавцов, и в результате они начинают недополучать потенциально возможный доход. Но в то же время старшему поколению сложно выступать и в качестве покупателей, за счет чего они теряют возможность оперативно приобрести все необходимые для жизни товары в одном месте [7].

Маркетплейс происходит от английского Marketplace, что буквально означает «рыночная площадь», и обозначает торговую площадку в сети Интернет, которая дает возможность продавцам и потенциальным покупателям быстро отыскивать друг друга в онлайн режиме и взаимовыгодно налаживать взаимосвязь между собой. Следует отметить, что в отечественной законодательной практике термин «маркетплейс» до сегодняшнего дня не получил свое отражение и формулировку.

В целом маркетплейс представляет собой оптимизированную онлайн-платформу по предоставлению продуктов и услуг. Один и тот же товар зачастую можно приобрести у нескольких продавцов, при этом цена на товар, возможно будет практически одинаковой, а может существенно отличаться. Согласно теоретическим воззрениям М. Твердохлебовой и В. Никишина маркетплейсы в чем-то похожи на современные гипермаркеты: на ограниченном пространстве на своих «полках» лежат самые разные товары, и покупатели приобретают товар у разных магазинов, хотя находятся практически в одном месте [8]. При этом главная роль маркетплейса заключается в получении заявки от покупателя на тот или иной товар и передачи ее продавцу. Базовая функция маркетплейса состоит в организации удобного поиска товаров и услуг для пользователей и увеличении объема продаж для интернет-предпринимателей. В сегменте Интернет-торговли маркетплейсы объединяют товары от большого числа производителей и поставщиков. При этом отбор необходимых товаров более широкий, а доступность приобретения выше, чем в специализированных онлайн-магазинах. Анализ научной литературы, посвященной организации работы маркетплейсов показал, что существует несколько их разновидностей, основанных на бизнес-моделях электронной коммерции, — это маркетплейсы для B2B, B2C, C2C-аудиторий, а также площадки, которые сотрудничают с предпринимателями и параллельно реализуют собственные товары [9]. В C2C модели продаж торговля в сети Интернет осуществляется между физическими лицами, которые при торговых операциях взаимодействуют между собой на равноправных условиях. Для рынка B2C потенциальные покупатели — физические лица, а поставщиками являются предприниматели. В настоящее время данная модель маркетплейсов является самой распространенной. В данном контексте модель B2B выстраивает взаимовыгодные отношения между предпринимателями и дает возможность им отыскивать необходимые решения для развития своих бизнесов.

В табл. 1 представлен бенчмаркинг-анализ бизнес-моделей маркетплейсов.

Таблица 1

Сравнительный анализ бизнес-моделей маркетплейсов

Фактор	C2C	B2C	B2B
Стоимость услуг	Десятки долларов	Десятки или сотни долларов	Тысячи или миллионы долларов
Цены	Договорные	Стандартные, рыночные	Согласовываются с клиентом в зависимости от заказа
Длительность процессов покупки для пользователей	От пары часов до нескольких дней	От пары дней до нескольких недель	От нескольких дней до нескольких месяцев
Сколько людей принимает решение о покупке	Один или двое	Один или двое	Группа людей до 12 человек
Сложность процессов покупки для пользователей	Достаточно простой, обсуждается цена, варианты доставки и оплаты	Относительно простой. Цена, доставка и оплата обсуждаются, но реже	Сложные длительные переговоры по поводу цены, обсуждаются все моменты, вплоть до гарантий
Что мотивирует покупателей	Индивидуальные потребности или эмоции	Индивидуальные потребности или эмоции	Потребности бизнеса
Сложность процесса регистрации для провайдеров	Просто	Средне	Сложно
Ниши, в которых представлены маркетплейсы	Общественные блошиные рынки, персональные услуги	Розничная торговля (товарами/услугами)	Прямые поставки услуг для бизнеса, оптовая торговля
Примеры компаний	BlaBlaCar	AliExpress	AliBaBa

Также можно выделить вертикальные, горизонтальные и глобальные маркетплейсы [10].

При рассмотрении вопросов вертикальных маркетинг-плейсов выяснили, что они ориентированы на высокобюджетную категорию товаров, а также продают однотипную группу товаров различных брендов. Горизонтальные маркетинг-плейсы представляют различный ассортимент товаров. Например, товары одного назначения: для спорта, здорового образа жизни, хобби и т.п.

Следует отметить, что через глобальные маркетплейсы реализуется различный ассортимент товаров независимо от их применения. Из вышесказанного следует, что маркетплейс представляет собой платформу электронной коммерции, внутри которой многочисленные предприниматели занимаются производственной и коммерческой деятельностью. Причем в основании любого маркетплейса находится одна из следующих моделей: B2B, B2C, C2C. Исследования показали, что рынок маркетплейсов динамично развивается. Пандемия внесла свою лепту в развитие этой индустрии. Так, в 2020 и 2021 годах рынок маркетплейсов показал значительный рост, поскольку больше людей стали совершать покупки в сети Интернет.

Обработка полученных в процессе маркетинговых исследований данных показала, что в России в 2021 году объем реализованной продукции через маркетплейсы превысил половину всех произведенных онлайн заказов и составил приблизительно более 64%. При этом общий объем онлайн рынка поднялся на 53% и составил более 4,1 трлн руб. (рис. 1) [11].

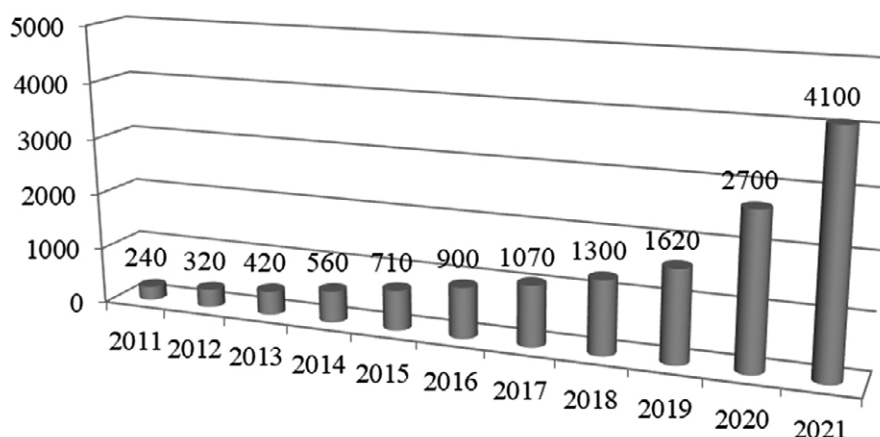


Рис. 1 — Онлайн продажи в России с 2011 по 2021 годы, млрд руб.

По нашим оценкам, в России максимальная популярность у крупных универсальных маркетплейсов, т.е. электронных площадок с оборотом в год 20 млрд руб. и выше. На данных площадках (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет, AliExpressRussia, и СберМегаМаркет) представлен достаточно большой ассортимент товарных групп, реализация которых проходит по модели маркетплейса. Также следует отметить, что объем рынка крупных отечественных маркетплейсов (по статистическим данным DataInsight) увеличился более чем на 111% и по оценкам специалистов составил 1,5 трлн руб. При этом количество заказов в онлайн режиме увеличилось до 1,05 млрд руб., а средний чек снизился и составил 1420 руб., т.е. -18%.

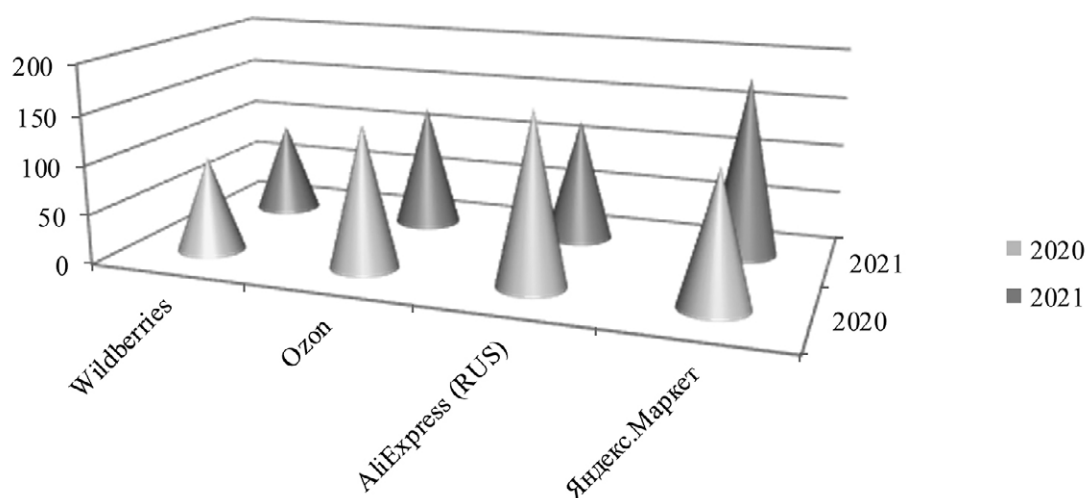


Рис. 2 — Увеличение объемов продаж крупнейшими отечественными маркетплейсами в период 2020—2021 гг., %

Рыночное реформирование существенно изменило процесс реализации продукции и маркетплейсы показывают значительные темпы увеличения объемов и количества произведенных заказов. При этом Ozon, Яндекс.Маркет занимают лидирующие позиции по динамике роста, тогда как Wildberries, AliExpressRussia лидируют по масштабам роста в абсолютных величинах (рис.2). Вне использования маркетплейсов объем заказов через интернет торговлю снижается.

Сопоставление статистических данных показало, что в июне 2022 года совокупная доля компаний Ozon и Wildberries в первый раз в истории отечественного рынка маркетплейсов превысила объем в 2/3 от всех онлайн заказов и составила приблизительно 68%, что фактически на 8 процентных пунктов выше, чем 2021 году, и на 27 процентных пунктов больше, чем в 2021 году.

Следует отметить, что на маркетплейсах представлены и различные категории продавцов. Наибольшую долю в структуре продавцов на июнь 2022 года занимали дистрибьюторы разных брендов, на втором месте находились производители товаров (рис.3).

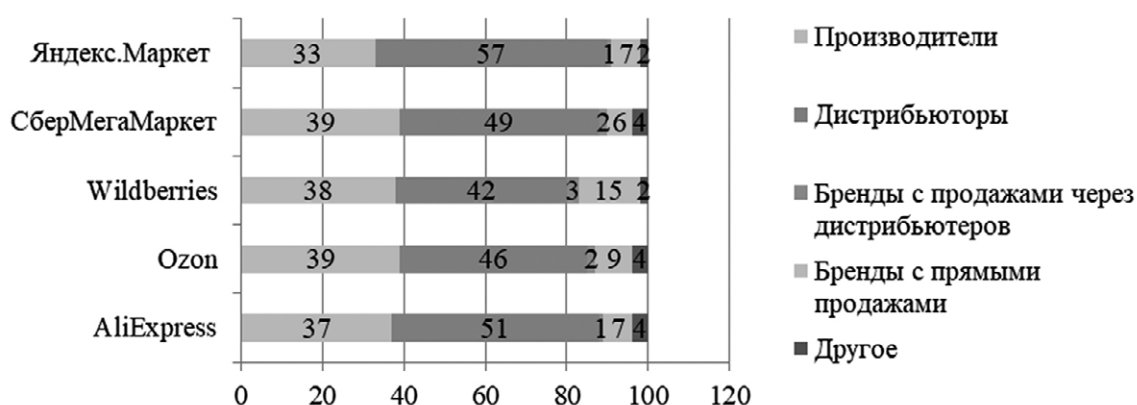


Рис. 3 — Структура продавцов на маркетплейсах на июнь 2022 г., в % [12]

Согласно данным рис. 3, больше всего дистрибьюторов товаров разных брендов на Яндекс.Маркете и AliExpress. На Wildberries можно отметить меньшее

количество дистрибьюторов, и большее по сравнению со средним количеством брендов с прямыми продажами.

В зависимости от категории товаров самыми представленными на маркетплейсах являются товары для дома и дачи (рис 4).

По мнению селлеров, разные маркетплейсы подходят для продажи различных товаров. Так, согласно данным табл. 2, Wildberries лучше всего подходит для продажи 8 категорий товаров, включая такие как: одежда и обувь, детские товары, товары для дома и дачи. AliExpressRussia больше походит для продажи электроники, товаров для дома и спорта. Яндекс.Маркет подходит наилучшим образом для строительства и ремонта, электроники, автомобильных товаров. По мнению маркетологов, Ozon является самой привлекательной и к тому же универсальной площадкой.

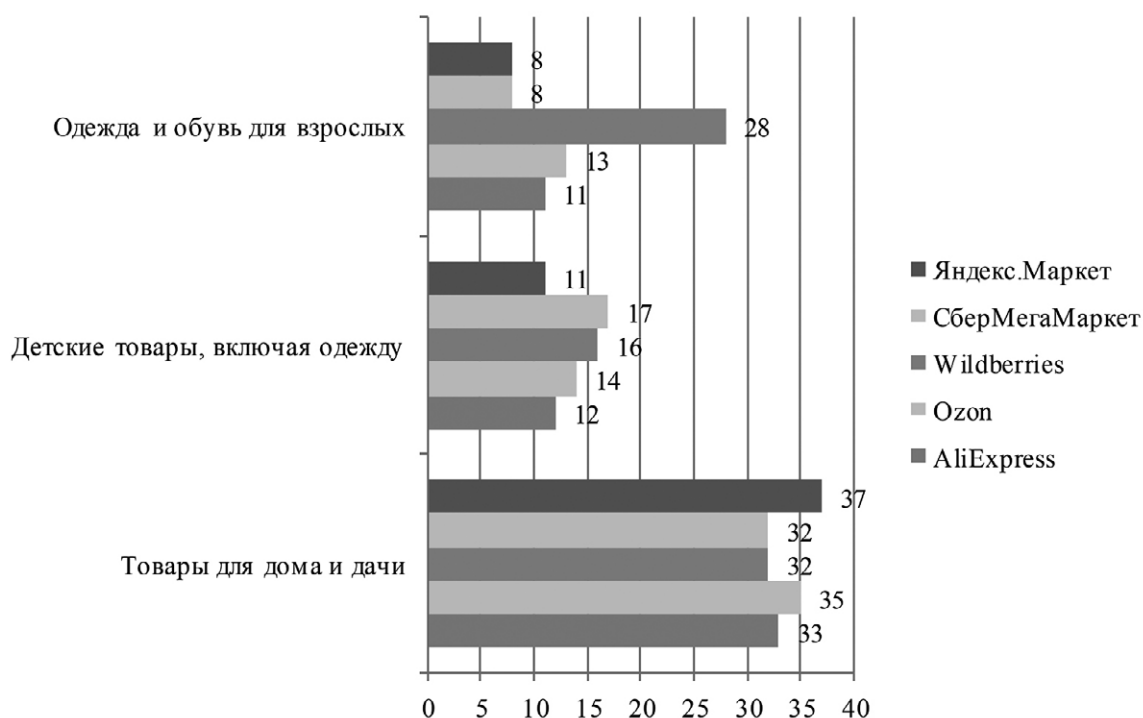


Рис. 4 — Наиболее востребованные категории товаров на маркетплейсах на июнь 2022 г., %

Таблица 2

Перечень подходящих электронных площадок для реализации различных категорий товаров по мнению селлеров в % [13]

Категория товара	AliExpress Russia	Wildberries	Ozon	Яндекс. Маркет	СберМега Маркет
Электроника и различная техника	46	25	38	51	39
Одежда и обувь для взрослых	29	65	24	22	17
Автомобильные товары	34	25	30	37	26
Товары для дома и дачи	46	53	40	45	35
Товары для ремонта и строительных работ	22	24	26	36	25
Книги, альбомы, диски	19	32	31	29	24
Детские товары, включая одежду	31	54	29	28	25

Категория товара	AliExpress Russia	Wildberries	Ozon	Яндекс. Маркет	СберМега Маркет
Косметические товары и парфюмерия	23	45	30	27	26
Зооветеринарные товары	22	39	30	34	27
Товары для спорта	36	42	31	33	25
Продукты питания	6	20	21	22	21
Канцтовары, товары для творчества	34	43	32	35	29
Лекарственные средства	6	13	14	15	16

Известность приведенных в таблице 2 маркетплейсов удостоверяется результатами проведенных опросов 44 респондентов различных возрастных групп.

Что, на Ваш взгляд, удобнее?

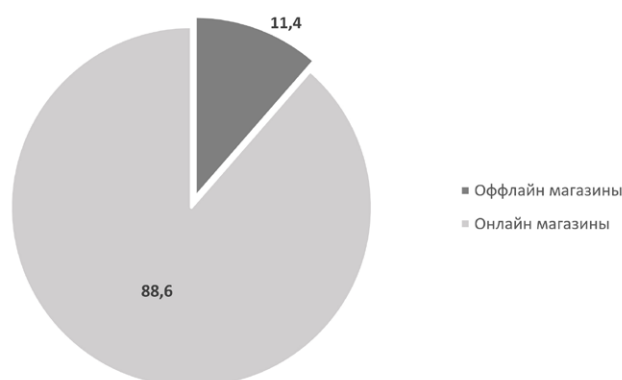


Рис. 5 — Что, на Ваш взгляд, удобнее: оффлайн или онлайн магазины?

Как следует из рис. 5, на вопрос «Что, на Ваш взгляд, удобнее: оффлайн или онлайн магазины?» 88,6% опрошенных предпочло онлайн торговлю.

Используете ли Вы маркетплейс?

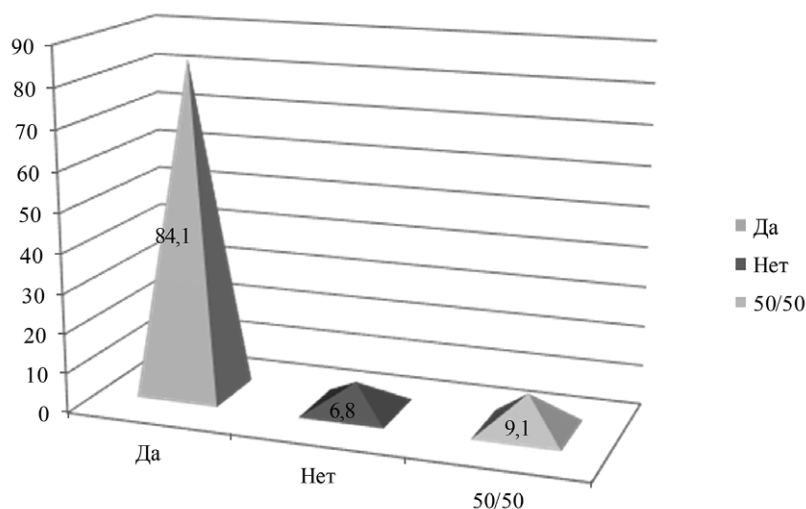


Рис. 6 — Используете ли Вы маркетплейс?

Как видно из рис. 6, маркетплейсы используют 84,1%, причем 86,4% отдают предпочтение Wildberries, по 29,5% — Ozon и AliExpressRussia (рис. 7).

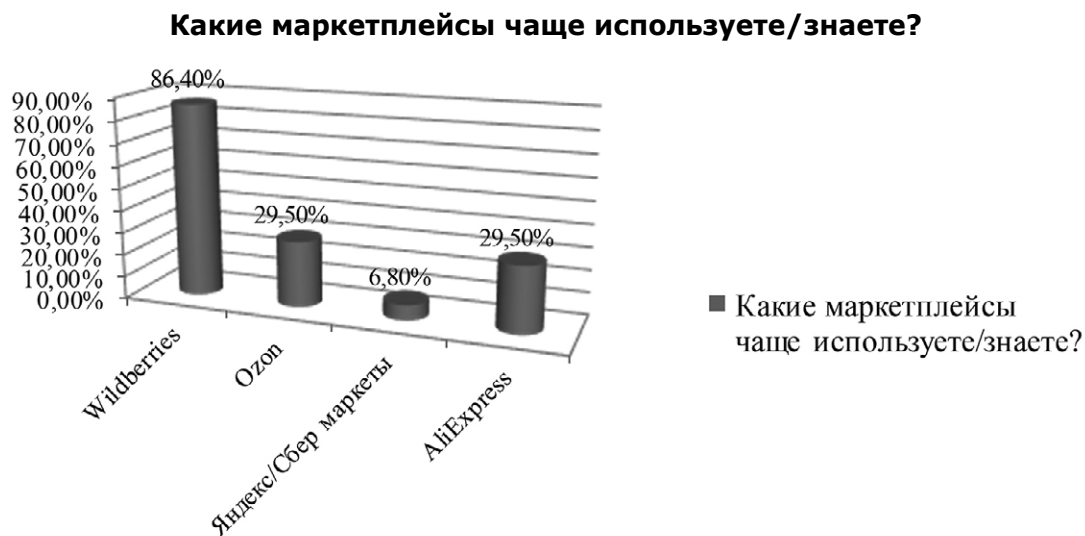


Рис. 7 — Какие маркетплейсы чаще используете/ знаете?

Целиком перейти на использование маркетплейсов выразило желание 68,2% опрошенных.

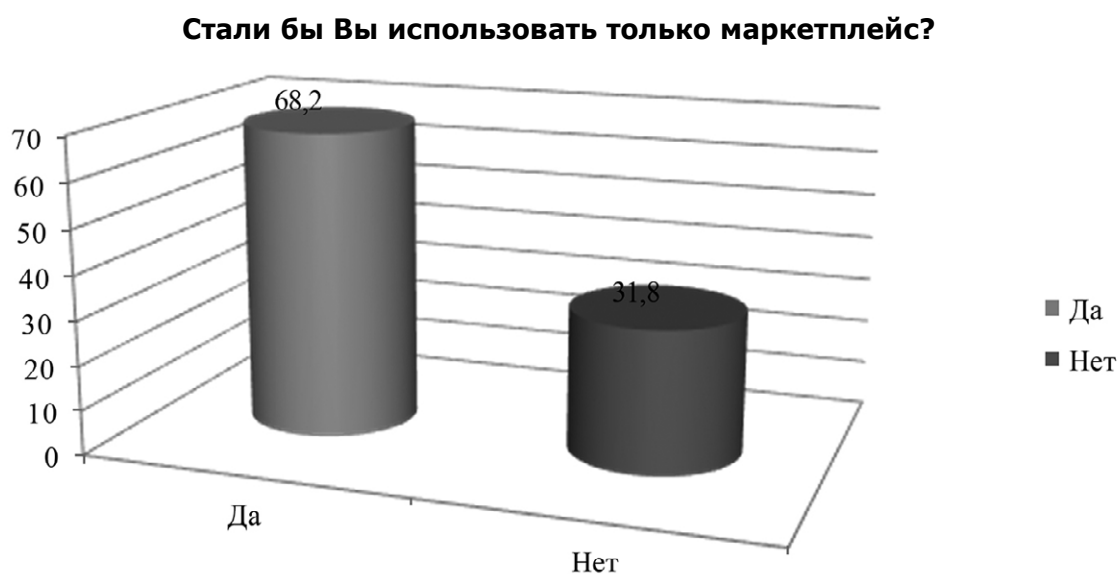


Рис. 8 — Стали бы Вы использовать только маркетплейс?

В силу того, что маркетплейс является достаточно популярной электронной площадкой, где продавец и покупатель товара взаимовыгодно находят друг друга, необходимо выделить преимущества и недостатки использования маркетплейсов для данных участников.

Исходя из данных табл. 3, можно сделать вывод о достаточно большом количестве плюсов использования маркетплейсов как для продавцов, так и для покупателей. Отметим, что в отношениях между продавцом и покупателем могут присутствовать и трудности, которые появились в результате недобросовестности продавцов

при реализации товаров. Данная проблема возникает, в том числе, и за счет пробелов в законодательстве.

Таблица 3

Плюсы и минусы использования маркетплейсов для продавцов и покупателей

Участники	Плюсы	Минусы
Продавец	География продаж. Постоянный поток покупателей. Снижение или отсутствие затрат на логистические операции и хранение товарно-материальных ценностей. Наличие сервиса. Дополнительная платформа для продажи своих товаров или услуг.	Высокая конкуренция. Комиссия и прочие платежи. Необходимость участия в мероприятиях, инициированных площадкой (акциях, скидках). Привязка к платформе. Вероятность создания аналогов популярной продукции. Блокировка. Недоверие покупателей к маркетплейсам вообще и продавцам на них
Покупатель	Цены ниже по сравнению с интернет-магазином. Широкий ассортимент. Комфорт, выраженный в едином пространстве	Скрытые комиссии. Наличие вероятности получения некачественного товара.

Продавцы маркетплейсов должны, в первую очередь, озаботиться снижением этого недоверия. Для решения данной проблемы требуется составить алгоритм действий, благодаря которым можно повысить доверие клиентов к покупкам на маркетплейсах, а именно:

1. Указывать реальный адрес и телефон своей компании/магазина. Делать корректные ссылки на сайт торговой точки, чтобы клиенты знали, что продавец действительно существует.

2. Выкладывать полезный контент и создавать специальное обсуждение для неопытных клиентов. Здесь можно поведать о преимуществах и правилах покупки на маркетплейсах.

3. Использовать инструменты для мотивации к покупке. Рекомендации, положительные отзывы уже «бывалых» клиентов маркетплейса, конкурсы в стиле «Ваш знакомый все еще боится покупать на маркетплейсах? Расскажите ему о нас и получите скидку!»

4. Располагать отзывы и предложения в самых приметных точках.

5. Добавить логотипы самых узнаваемых и надежных партнеров.

6. Предложить клиентам различные варианты оплаты заказа, в том числе и наличными курьеру, а не только онлайн.

7. Предоставить клиентам возможность отслеживать статус заказа.

8. Расположить в удобном для глаз месте простую для восприятия памятку, связанную с правами обмена или возврата некачественного товара.

9. Организовать качественную службу поддержки и оперативную обратную связь.

Также, на наш взгляд, для снижения уровня недоверия к маркетплейсам со стороны населения, вызванного вероятностью неполучения или получения некачественных товаров, необходимо вмешательство государства.

По результатам проведенного анализа рынка маркетплейса и опроса населения можно отметить безусловную популярность данных торговых площадок. При этом основой развития рынка в настоящее время является:

- сила брендов, благодаря которой, например, Wildberries или Ozon стали априори привычным и естественным местом совершения покупок;
- тенденция закрытия офлайн магазинов, сокращение ассортимента товаров в офлайн магазинах, скачкообразные изменения цен;
- краудсорсинг управления ассортиментом;
- уход с рынков различных продавцов.

При этом рынок обладает и определенными перспективами развития, к которым можно отнести:

- подвижность рынка в части распределения между брендами;
- увеличение вложений в продвижение на маркетплейсах (работа с отзывами, оптимизация карточек товаров, SEO и реклама внутри маркетплейсов);
- выход B2B-сегмента в онлайн;
- развитие алгоритмов искусственного интеллекта и робототехники (благодаря чему усилится работа с возражениями и претензиями, появится персонализация в диалогах с потребителем и Upsale).

Таким образом, в настоящее время маркетплейсы являются безусловными драйверами развития современной торговли, несмотря на серьезные геополитические трудности. Сегодня данные платформы заняли более половины объема рынка за счет предоставления покупателям различных удобств, а продавцам — условий для развития бизнеса.

Внедрение информационно-цифровых технологий практически во все сферы жизнедеятельности людей стимулировало трансформацию сложившихся устоев жизни общества, и торговые отношения между продавцом и покупателем не стали исключением. Под влиянием цифровизации население сначала перешло от использования традиционных форм торговли к электронным, развивая тем самым электронную коммерцию, а теперь уже отказалось от привычных интернет-магазинов к маркетплейсам.

Заключение. По результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что маркетплейсы имеют огромный потенциал для развития, так как формируют взаимовыгодные отношения между продавцом и покупателем на электронной торговой площадке в сети Интернет, которая дает возможность оперативно находить друг друга в онлайн-режиме и взаимодействовать при совершении торговых операций. При этом маркетплейс не является как таковым интернет-магазином, а выступает местом, где интернет-магазины предлагают свою продукцию. В настоящее время выделяют три ключевые модели организации работы маркетплейса: B2B, B2C, C2C. Несмотря на стремительное развитие рынка маркетплейса в России и мире, несомненные плюсы их использования как для покупателя, так и для продавца, можно отметить и существенные трудности, вызванные недоверием покупателей к данным площадкам за счет вероятности получения некачественных товаров, и сложностью работы на маркетплейсах для продавцов. Несомненно, решение данных проблем связано и с вмешательством государства.

В этой связи предложен инновационный подход взаимодействия участников торговых операций, позволяющий выделить взаимовыгодную систему бизнеса с использованием маркетплейсов с реализацией товаров в электронном пространстве различных видов рынка.

На основе интернет ресурсов предложен подход выбора товаров потенциальными покупателями с различной степенью использования виртуального пространства, включая мониторинг сайтов конкурирующих структур, аккумуляцию полученной информации с сайтов для ранжирования возможных групп продукции с целью совершения выгодной покупки.

Практическая значимость проведенного исследования дает возможность развития маркетплейсов в современном информационном и экономическом пространстве на различных рынках, связанных с электронной коммерцией.

Выбор приобретения товара исходит из многосторонности предоставленных продавцом возможностей и зависит от множества факторов, связанных как с самим потенциальным покупателем, так и с возможностью удовлетворить качественно его предпочтения в сжатые и удобные для него сроки.

При этом человеку помогает в выборе окружающая его информационно-цифровая среда, которая кардинально меняет формы взаимовыгодных торговых отношений и перестраивает сознание людей на получение желаемого, используя современные технологии. Применение инновационных методов торговли с использованием электронных торговых площадок дает дальнейшее развитие отношениям продавец-покупатель, что является драйвером для формирования новых направлений коммерческой деятельности малого и среднего предпринимательства с существенной экономией денежных средств, причем от такого вида торговых отношений в выигрыше все участники: производитель, владелец маркетплейса, продавцы и конечные покупатели.

Примечания:

1. Демьянченко Н. В. Компетенция персонала как основа формирования конкурентных преимуществ организации в постиндустриальной концепции менеджмента // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2009. № 4-2 (32). С. 99-106.

2. Толстяков Р. Р., Фенюгенов К. В. Инструменты формирования маркетинговой стратегии, ориентированной на конкурента // Социально-экономические явления и процессы. 2014. Т. 9, № 8. С. 109-113.

3. Кубкина Ю. С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития // Terra Ecomoticus. 2016. Т. 10, № 2, ч. 2. С. 53-55.

4. Толстяков Р. Р., Гучетль Р. Г. Детерминанты маркетинговой деятельности в рамках бизнес-ориентации предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2014. Т. 9, № 7. С. 69-75.

5. Модернизация финансово-кредитных отношений: проблемы и перспективы: кол. монография / А. И. Аукина, В. С. Бабий, Н. Ю. Бессонова [и др.]. Саратов : Саратовский ин-т Российского гос. торгово-экон. ун-та, 2012. 268 с.

6. Воронов А. А., Демьянченко Н. В., Каминская Е. А. Содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга в деятельности современных вузов, ориентированных на конкурентоспособность // Практический маркетинг. 2017. № 2 (240). С. 34-46.

7. Заводило О. В. Формирование инновационной стратегии промышленных предприятий // Саратовской области — 80 лет: история, опыт развития, перспективы роста: сб. науч. тр. по итогам Междунар. науч.-практ. конф., г. Саратов, 11 апреля 2016 г. : в 3 ч. / отв. ред. Н. С. Яшин. Саратов : Саратовский соц.-экон. ин-т (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», 2016. Ч. 1. С. 63-64.

8. Твердохлебова М., Никишин В. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг. 2019. № 6 (268). С. 3-8.

9. Беспалько В. А., Штезель А. Э., Штезель А. Ю. Промышленное импортозамещение в России: маркетинговые возможности и социально-экономические последствия // Экономика и предпринимательство. 2018. № 1 (90). С. 57-61.

10. Курганова Н. Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 4 (49). С. 274-279.

11. Интернет-торговля в России в 2021. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2021 (дата обращения: 15.11.2023).

12. Чернухина Г. Н. Поведение потребителей в контексте Интернет-инноваций в ретейле // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 1 (46) С. 299-302.

13. Селлеры на различных маркетплейсах — 2022. URL: <https://datainsight.ru/DI-SellersOnMarketplaces-2022> (дата обращения: 18.11.2023).

References:

1. *Demyanchenko, N.V.* Competence of personnel as the basis for shaping competitive advantage of an organization in post-industrial concept of management // Bulletin of the Belgorod University of Consumer Cooperation. 2009. No. 4-2 (32). pp. 99-106.
2. *Tolstyakov, R. R., Fenogenov, K. V.* Tools to create a competitor-oriented marketing strategy // Socio-economic phenomena and processes. 2014. T. 9, no. 8. pp. 109-113.
3. *Kubkina, Yu. S.* Electronic commerce: role, concept, directions of development // Terra Economicus. 2016. T. 10, No. 2, part 2. P. 53-55.
4. *Tolstyakov, R. R., Guchetl, R. G.* Determinants of marketing activity within business orientation of an enterprise // Socio-economic phenomena and processes. 2014. T. 9, no. 7. pp. 69-75.
5. Modernization of financial and credit relations: problems and prospects: count. monograph / A. I. Aukina, V. S. Babiy, N. Yu. Bessonova [and others]. Russian State Trade and Economics Univ., Saratov: Saratov Institute, 2012. 268 p.
6. *Voronov, A. A., Demyanchenko, N. V., Kaminskaya, E. A.* Contents, forms and methods of strategic and operational marketing activities in deals of modern universities, focused on the competitiveness // Practical Marketing. 2017. No. 2 (240). pp. 34-46.
7. *Zavodilo, O.V.* Formation of an innovative strategy for industrial enterprises // Saratov region - 80 years: history, development experience, growth prospects: collection. scientific tr. based on the results of the International scientific-practical Conf., Saratov, April 11, 2016: at 3 o'clock / answer. ed. N. S. Yashin. Saratov: Saratov Soc.-Econ. Institute (branch) of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian Economic University named after. G. V. Plekhanov», 2016. Part 1. P. 63-64.
8. *Tverdokhlebova, M., Nikishin, V.* The role of marketplaces in the retail market // Practical marketing. 2019. No. 6 (268). pp. 3-8.
9. *Bespalko, V. A., Shtezel, A. E., Shtezel, A. Yu.* Industrial import substitution in Russia: market opportunities and socio-economic consequences // Economics and Entrepreneurship. 2018. No. 1 (90). pp. 57-61.
10. *Kurganova, N. Yu.* Formation and development of modern marketplaces // Business. Education. Right. 2019. No. 4 (49). pp. 274-279.
11. Online commerce in Russia in 2021. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2021 (access date: 11/15/2023).
12. *Chernukhina, G. N.* Consumer behavior in the context of Internet innovations in retail // Business. Education. Right. 2019. No. 1 (46) pp. 299-302.
13. Sellers on various marketplaces — 2022. URL: <https://datainsight.ru/DI-SellersOnMarketplaces-2022> (access date: 11/18/2023).

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Статья поступила в редакцию 11.01.2024; одобрена после рецензирования 18.01.2024;
принята к публикации 26.01.2024.

The authors declare no conflicts of interests.
The paper was submitted 11.01.2024; approved after reviewing 18.01.2024;
accepted for publication 26.01.2024.

© О. А. Казанкина, И. М. Кублин, И. А. Шумакова, 2024