

DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-3-76-86

Эволюция маркетплейсов на российском рынке от новаторства до массовой популярности

А. Ю. Анисимов¹, О. В. Поляков^{1*}

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* olegwww@bk.ru

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению темы маркетплейсов в контексте динамичного развития онлайн-торговли и повышенного интереса со стороны потребителей и организаций к этой модели бизнеса, поскольку в настоящее время маркетплейсы становятся все более популярными как для продавцов, так и покупателей благодаря своей удобности, широкому ассортименту и доступности товаров и услуг. В статье обосновывается актуальность данного исследования, связанная с растущей популярностью маркетплейсов и их значением для электронной коммерции. Авторы обращают внимание на преимущества и ограничения модели бизнеса маркетплейсов, предоставляя аналитическое обоснование их значения и потенциала для организаций, также авторы приводят суждения о том, как организациям эффективно использовать маркетплейсы в своих стратегиях продаж, а также о роли маркетплейсов в современной экономике и обществе. Приводятся суждения, основанные на анализе данных и опыте других компаний, которые помогут руководству организаций лучше понять особенности маркетплейсов и разработать эффективные стратегии продаж. Целью исследования является изучение преимуществ и ограничений модели бизнеса маркетплейсов, а также предоставление практических рекомендаций для организаций, стремящихся успешно присоединиться к маркетплейсам. Отмечается, что исследование представляет новые исследовательские выводы, которые вносят вклад в академическое сообщество и практическую область ведения бизнеса. На основе анализа данных исследования приводятся суждения о значении маркетплейсов для различных сфер бизнеса, экономики и общества в целом. Таким образом, статья предоставляет ценную информацию о маркетплейсах, их преимуществах и ограничениях, а также предлагает рекомендации для бизнеса, академического сообщества и органов регулирования, способствуя развитию этой модели бизнеса и повышению эффективности онлайн-торговли.

Ключевые слова: потребительский рынок, электронная коммерция, маркетплейс, интернет-магазин, конкуренция, цифровой маркетинг

Для цитирования: Анисимов А. Ю., Поляков О. В. Эволюция маркетплейсов на российском рынке от новаторства до массовой популярности // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. № 3. С. 76–86. DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-3-76-86

The Evolution of Marketplaces in the Russian Market from Innovation to Mass Popularity

A. Anisimov¹, O. Polyakov^{1*}

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* olegwww@bk.ru

Abstract. The article is devoted to the consideration of the topic of marketplaces in the context of the dynamic development of online commerce and increased interest from consumers and businesses in this business model, because currently marketplaces are becoming increasingly popular for both sellers and buyers, due to their convenience, wide range and availability of goods and services. The article substantiates the relevance of this research related to the growing popularity of marketplaces and their importance for e-commerce. The authors draw attention to the advantages and limitations of the marketplace business model, providing an analytical justification of their significance and potential for businesses, and the authors also make judgments on how businesses can effectively use marketplaces in their sales strategies, as well as on the role of marketplaces in the modern economy and society. Judgments based on data analysis and the experience of other companies are given, which will help businesses better understand the features of marketplaces and develop effective sales strategies. The purpose of the study is to investigate the advantages and limitations of the marketplace business model, as well as to provide practical recommendations for businesses seeking to successfully join marketplaces. It is noted that the study has a novelty and presents new research findings that contribute to the academic community and the practical field of business. Based on the analysis of the research data, judgments are made about the importance of marketplaces for various spheres of business, economy and society as a whole. Thus, the article provides valuable information about marketplaces, their advantages and limitations, as well as offers recommendations for businesses, the academic community and regulatory authorities, contributing to the development of this business model and improving the efficiency of online trading.

Keywords: consumer market, e-commerce, marketplace, online store, competition, digital marketing

For citation: Anisimov A., Polyakov O. The Evolution of Marketplaces in the Russian Market from Innovation to Mass Popularity. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2023, vol.17, no.3, pp.76-86 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-3-76-86

Введение

В современном информационном обществе онлайн-торговля занимает все более значимое место, предоставляя уникальные возможности как для продавцов, так и для покупателей, где одним из ключевых развитий в этой сфере являются электронные коммерческие платформы, известные как маркетплейсы. Маркетплейсы представляют собой цифровые площадки, где продавцы могут предлагать свои товары и услуги, а покупатели могут выбирать из широкого ассортимента предложений.

В настоящее время актуальность исследования темы маркетплейсов особенно ощущается в свете динамичного развития онлайн-торговли и повышенного интереса со стороны потребителей и бизнеса к этому сектору. Маркетплейсы становятся все более популярными как для продавцов, так и для покупателей благодаря своей удобности, широкому ассортименту и доступности товаров и услуг.

Однако, несмотря на все преимущества, маркетплейсы также имеют свои ограничения и вызывают вопросы. Исследование направлено на изучение ограничений

доминирующего положения маркетплейсов над своими продавцами и покупателями, а не только на вопросы повышения их конкурентоспособности. Бизнесам, которые хотят начать продавать свои товары на маркетплейсах, важно понимать преимущества и ограничения этой модели бизнеса, а также ознакомиться с опытом других компаний и наиболее эффективными стратегиями продаж на маркетплейсах. Кроме того, маркетплейсы сами по себе нуждаются в постоянной оптимизации своих бизнес-моделей, процессов продаж и взаимодействия с продавцами и покупателями.

Таким образом, данное исследование имеет целью раскрыть актуальность исследуемой проблемы, выявить преимущества и ограничения маркетплейсов, а также предоставить ценные рекомендации для улучшения и оптимизации работы на маркетплейсах.

Эволюция и развитие маркетплейсов

Маркетплейсы – это онлайн-платформы, которые объединяют продавцов и покупателей, предоставляя возможность покупать и продавать товары и услуги [1]. Они представляют собой динамично развивающийся сегмент рынка электронной коммерции, который прошел долгий путь эволюции. В этой статье мы рассмотрим, как развивались маркетплейсы начиная с их первых шагов до сегодняшних дней.

Истоки маркетплейсов уходят в далекое прошлое. Так, в 1994 г. Джефф Безос создал первый интернет-магазин Amazon, функционирующий в глобальной сети Интернет, что поспособствовало развитию такого феномена, как электронная торговля (коммерция), или e-commerce, широко используемого в учебных пособиях.

В России первый интернет-магазин появился 9 апреля 1998 г., его основателями стали Александр Егоров и Дмитрий Рудakov, а основным направлением – торговля бумажными книгами и видеокассетами [2].

С начала 2000-х годов маркетплейсы стали популярными во всем мире. В это время появилось множество новых маркетплейсов, которые специализировались на разных товарах и услугах. Например, Etsy – это маркетплейс, специализирующийся на ручной работе и товарах, связанных с хобби и творчеством; Airbnb – это маркетплейс, который предоставляет возможность арендовать жилье в разных городах и странах [3].

В России также можно наблюдать активное развитие и инновации в сфере маркетплейсов, так, например, компания Wildberries, которая изначально была онлайн-магазином одежды и обуви, успешно расширила свою деятельность, предлагая сейчас широкий ассортимент товаров и услуг, включая продукты питания, электронику и бытовую технику. Еще один пример – «Яндекс.Маркет», который начал свою деятельность как поисковая система товаров и услуг, однако с течением времени эволюционировал в маркетплейс, предоставляя возможность покупателям приобретать товары напрямую через свою платформу.

Эти примеры демонстрируют, как маркетплейсы в России активно адаптируются к потребностям рынка, расширяют свою предложенную продукцию и улучшают опыт покупателей. Это свидетельствует о росте и значимости маркетплейсов в российском онлайн-торговом секторе. С развитием маркетплейсов появилось множество новых технологий и инструментов, которые помогли улучшить пользовательский опыт. Например, маркетплейсы начали использовать алгоритмы машинного обучения и искусственного интеллекта для улучшения поиска и рекомендаций товаров [4]. Это позволяет предоставлять более персонализированный опыт для каждого покупателя.

В целом можно сказать, что маркетплейсы продолжают эволюционировать, улучшая свой функционал и предлагая новые услуги и возможности для продавцов и покупателей. Разумно ожидать, что в будущем маркетплейсы будут продолжать расти и ста-

нут более дифференцированными, удовлетворяя все больше и больше потребностей пользователей (рис. 1).

Этап № 1 «Время первых» – создание первых интернет-магазинов, таких как Amazon, eBay, «Озон» и т. д. [5].

Этап № 2 «Становление» – период активного роста количества интернет-пользователей, цифровых систем и сервисов.

Этап № 3 «Цифровые экосистемы» – активное увеличение функционала интернет-платформ и сервисов, интеграция и развитие новых бизнес-моделей, а также активное увеличение значимости социальных интернет-сетей, интернет-вещей и новых цифровых предпочтений современного поколения – Y и Z.

Этап № 4 «Искусственный интеллект» – структурные изменения в цифровой экономике за счет искусственного интеллекта и блокчейн-технологий.

Таким образом, исследование этих этапов позволяет лучше понять и оценить динамику развития интернет-торговли в мире, оно под-

черкивает важность постоянного приспособления к изменяющимся условиям и внедрению новых технологий для успешного функционирования в этой сфере. Будущее интернет-торговли будет связано с дальнейшим развитием и интеграцией искусственного интеллекта и блокчейн-технологий, что требует от компаний и организаций постоянного освоения новых знаний и навыков.

Роль и место современных маркетплейсов

Сегодняшний этап развития маркетплейсов характеризуется активным прогрессом, а их растущая популярность и значительный рост вызывают все больший интерес со стороны широкого бизнес-сообщества и инвесторов по всему миру [6, 7]. Согласно данным аналитической компании Sell.Market, в мире функционирует 1644 маркетплейса, включая разнообразные торговые площадки и агрегаторы [8]. В России насчитывается 65 маркетплейсов, причем каждый из



Рис. 1. Ключевые этапы развития интернет-торговли в мире
Fig. 1. Key stages of the development of Internet commerce in the world

них имеет в среднем 5 миллионов товаров в своем ассортименте. Кроме того, на каждый маркетплейс приходится около 103 тысяч продавцов, обслуживающих примерно 3 миллиона покупателей. Ежемесячно маркетплейсы России привлекают около 16 миллионов посещений (рис. 2).

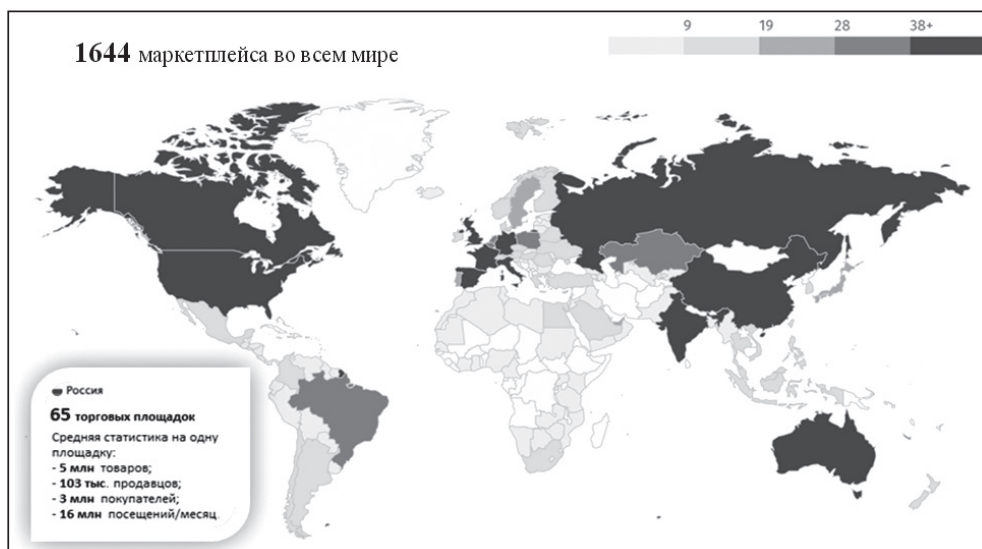
В современном информационном обществе маркетплейсы стали основным каналом продаж и покупок, обеспечивая удобство, доступность и разнообразие товаров и услуг, что дополнительно подчеркивает значительное влияние и популярность маркетплейсов как для продавцов, так и для покупателей. Широкий спектр предлагаемых товаров, состоящий из 5 миллионов позиций, отражает многообразие сегментов, в которых действуют маркетплейсы, включая одежду, обувь, электронику, продукты питания и многое другое.

Согласно предоставленным данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), маркетплейсы продолжают увеличивать свою долю на российском рынке онлайн-ритейла [9]. В 2022 году доля маркетплейсов составила 45% от общей суммы продаж, что превышает показатель преды-

дущего года на почти 6%. Это означает, что маркетплейсы становятся все более популярными среди покупателей, которые предпочитают использовать эти цифровые платформы для покупки товаров и услуг.

Кроме того, отмечается значительный рост количества активных продавцов на различных маркетплейсах. За год их количество увеличилось в 2,5–3,5 раза, достигнув примерно 960 тыс. продавцов. Этот факт свидетельствует о том, что все больше бизнесов присоединяются к маркетплейсам, видя в них привлекательные возможности для расширения своей клиентской базы и увеличения объема продаж (рис. 3).

Такие результаты указывают на значимость и рост влияния маркетплейсов на российском рынке онлайн-ритейла. Их успех объясняется привлекательностью для продавцов и покупателей, широким ассортиментом товаров и удобством использования платформ. Однако данная тенденция также вызывает вопросы о справедливости конкуренции и необходимости регулирования деятельности маркетплейсов для обеспечения равных условий для всех участников рынка.



Источник: [8].

Рис. 2. Количество маркетплейсов в мире и России

Fig. 2. The number of marketplaces in the World and Russia

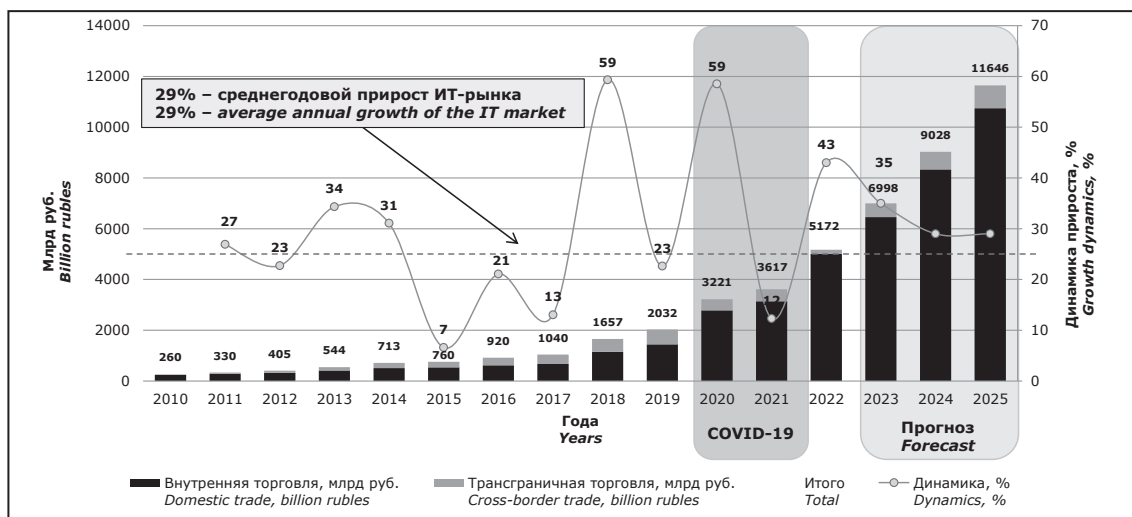


Рис. 3. Российский рынок интернет-торговли (млрд руб.)

Fig. 3. Russian e-commerce market (billion rubles)

Большая доля продаж в онлайн-ритейле пришлось на отечественные маркетплейсы, которые занимают 96,4% от оборота рынка. Однако траты россиян на иностранных розничных онлайн-платформах значительно сократились из-за ухода платежных систем Visa и MasterCard из России, а также из-за отказа крупнейших западных маркетплейсов доставлять товары в Россию [10]. Благодаря этому количество покупок на российских маркетплейсах выросло на 43%, а доля расходов россиян на маркетплейсах составила 8,5% от всех трат в онлайн и офлайн, что в 1,5 раза больше, чем в предыдущем году. Рост расходов обусловлен уходом зарубежных брендов, развитием параллельного импорта, большим ассортиментом товаров, а также удобным интерфейсом и развитием логистики крупных платформ.

Маркетплейсы продолжают демонстрировать быстрый рост и привлекают все больше внимания со стороны бизнес-сообщества и инвесторов во всем мире. Несколько направлений, которые могут влиять на перспективы развития маркетплейсов в мире, включают:

1. Рост электронной коммерции: с ростом числа интернет-пользователей и уве-

личением доли онлайн-покупок маркетплейсы становятся все более популярными как альтернативный канал продаж для многих бизнесов.

2. Интеграция и расширение услуг: многие маркетплейсы начинают предлагать дополнительные услуги, такие как логистика, хранение и финансовые услуги, чтобы улучшить опыт покупателей и продавцов. Развитие таких дополнительных услуг может увеличить привлекательность маркетплейсов для бизнеса.

3. Искусственный интеллект и аналитика: маркетплейсы могут использовать искусственный интеллект и аналитику для повышения эффективности платформы, улучшения рекомендаций продуктов и повышения удовлетворенности пользователей.

4. Расширение на новые рынки: многие маркетплейсы сейчас активно расширяются на новые рынки, особенно в развивающихся странах, где растущий класс средних и малых предпринимателей нуждается в более доступных инструментах для продажи своих товаров и услуг.

5. Регулирование и конкуренция: с увеличением числа маркетплейсов возникают вопросы относительно их регулирования

и конкуренции. Регуляторы могут сталкиваться с вызовами в отношении защиты пользователей, а также вопросами по поводу конкуренции между маркетплейсами и традиционными розничными магазинами.

В целом маркетплейсы будут продолжать играть важную роль в мировой экономике и станут все более интегрированными в наш повседневный жизненный стиль. Они будут продолжать менять экономические модели и создавать новые возможности для предпринимателей и потребителей.

Также можно ожидать, что маркетплейсы будут продолжать интегрироваться в другие сферы жизни, такие как здравоохранение, образование и государственное управление. Например, маркетплейсы могут предложить новые возможности для пациентов, которые ищут врачей или специалистов по здоровью, а также для обучения онлайн или для получения правительственных услуг.

Актуальные проблемы маркетплейсов

В современной цифровой среде маркетплейсы занимают важное место в онлайн-торговле, предоставляя платформу для взаимодействия между продавцами и покупателями, но помимо их значительных преимуществ, существует ряд актуальных проблем, связанных с доминированием и функционированием этих платформ. Такие проблемы включают в себя ограничение конкуренции, проблемы неравенства, безопасность данных и защиту интересов пользователей, требующие немедленного внимания и регулирования. Одной из ключевых проблем является доминирование некоторых крупных маркетплейсов, которое может привести к неравным условиям конкуренции и ограничению выбора для продавцов и покупателей, что создает несправедливую ситуацию, где малым и новым игрокам сложнее привлечь внимание и конкурировать с крупными продавцами.

Доминирование на рынке маркетплейсов означает, что некоторые крупные плат-

формы имеют значительное преимущество и контроль над онлайн-торговлей, обладают большей долей рынка и влияют на его структуру и динамику. Эти маркетплейсы могут иметь огромное количество продавцов и покупателей, обеспечивая значительный объем транзакций и товаров на своих платформах.

В мире

Во многих странах мира наблюдается явление доминирования крупных маркетплейсов, таких как Amazon, eBay, Alibaba и др. Эти платформы оказывают значительное влияние на мировую экономику и потребительские предпочтения. Они обладают широким географическим охватом, предлагают разнообразные товары и услуги и имеют высокий уровень доверия со стороны покупателей. Однако такое доминирование может вызывать опасения о недостатке конкуренции и возможном ограничении выбора для продавцов и покупателей.

В России

В России также наблюдается доминирование некоторых крупных маркетплейсов. Одним из наиболее известных является «Озон» – одна из крупнейших российских онлайн-платформ. «Озон» предоставляет широкий ассортимент товаров и услуг, привлекает большое количество продавцов и покупателей и оказывает значительное влияние на рынок онлайн-торговли в стране. Однако в России также существуют другие маркетплейсы, такие как Wildberries, «Яндекс.Маркет», Beru (от «СберМаркет») и другие, которые предлагают альтернативные платформы для онлайн-торговли. Это создает конкуренцию и разнообразие на рынке, хотя доля этих платформ может быть меньше по сравнению с крупными международными маркетплейсами.

Сфера регулирования доминирования маркетплейсов в России также активно развивается. Законодательство направлено на обеспечение конкуренции, защиты прав по-

требителей и прозрачности на рынке онлайн-торговли. Регуляторы и антимонопольные органы стремятся поддерживать справедливую конкуренцию и предотвращать недобросовестные практики, которые могут возникать в контексте доминирования маркетплейсов. Актуальность проблемы доминирования маркетплейсов отражена в таблице 1.

Данная таблица помогает оценить актуальность проблемы доминирования маркетплейсов и указывает на характеристики, связанные с каждым аспектом. Это включает рост количества маркетплейсов, ограничение конкуренции, неравенство условий для продавцов, влияние на малые и средние предприятия, вопросы регулирования, защиту данных и приватность пользователей, влияние на потребителей и цены, а также влияние на инновации и развитие рынка.

Также актуальными являются проблемы неравенства и поддержки пользователей: некоторые маркетплейсы сталкиваются с вызовами обеспечения равных условий для всех продавцов, особенно для малых и новых участников. Кроме того, эффективная поддержка пользователей, включая разрешение споров и обработку жалоб, игра-

ет важную роль в создании положительного опыта покупателей на платформе.

Борьба с контрафактными товарами и подделками также является актуальной проблемой маркетплейсов, так как недобросовестные продавцы могут предлагать подделки и контрафактные товары, что подрывает доверие покупателей и создает риски для их безопасности и удовлетворенности. Актуальность проблем с контрафактными товарами на маркетплейсах отражена в таблице 2.

Данная таблица отражает актуальные проблемы, связанные с борьбой против контрафактных товаров и подделок на маркетплейсах: недобросовестные продавцы могут предлагать подделки и контрафактные товары, что вызывает опасения среди покупателей и создает риски для их безопасности и удовлетворенности.

Таким образом, решение этих проблем требует сотрудничества и координации между маркетплейсами, правительственными органами, регуляторами и другими заинтересованными сторонами. Необходимо разработать эффективные механизмы контроля, надлежащие правила и законы, а также инвестировать в технологические решения

Таблица 1. Проблемы доминирования маркетплейсов

Table 1. Problems of marketplaces dominance

№ No.	Аспект проблемы <i>Aspect of the problem</i>	Актуальность <i>Relevance</i>	Характеристики <i>Specifications</i>
1	Рост числа маркетплейсов	Высокая	Увеличение количества маркетплейсов на рынке
2	Ограничение конкуренции	Высокая	Снижение возможности других игроков конкурировать
3	Неравенство условий для продавцов	Высокая	Предпочтение крупных продавцов и неравный доступ к ресурсам
4	Влияние на малые и средние предприятия	Высокая	Ограничение рыночных возможностей и конкуренции
5	Вопросы регулирования деятельности	Высокая	Необходимость разработки законодательных мер и правил
6	Защита данных и приватность пользователей	Существенная	Уязвимость данных и возможные нарушения приватности
7	Влияние на потребителей и цены	Существенная	Возможное ограничение выбора и рост цен на платформе
8	Влияние на инновации и развитие рынка	Существенная	Ограничение разнообразия и инноваций на рынке

Таблица 2. Проблемы с контрафактными товарами на маркетплейсах

Table 2. Problems with counterfeit goods on marketplaces

№ No.	Проблема Problem	Описание Description
1	Контрафактные товары	Недобросовестные продавцы на маркетплейсах могут предлагать подделки и контрафактные товары, которые могут быть низкого качества и не соответствовать заявленным характеристикам. Это создает риск для покупателей и подрывает доверие к маркетплейсу
2	Поддельные товары	Маркетплейсы также сталкиваются с проблемой предложения поддельных товаров, которые могут быть идентичными оригиналам, но на самом деле являются нелегитимными продуктами. Это вводит в заблуждение покупателей и может иметь негативные последствия
3	Риски для безопасности	Покупка контрафактных и поддельных товаров может создавать риски для безопасности покупателей. Например, подделка лекарственного препарата может быть опасной для здоровья, а поддельные электронные устройства могут иметь низкое качество и быть опасными в использовании
4	Утрата доверия	Продажа контрафактных товаров и подделок на маркетплейсах может привести к потере доверия со стороны покупателей. Это может снизить репутацию маркетплейса и отразиться на его бизнесе и успехе
5	Защита интересов покупателей	Маркетплейсы должны принимать меры для защиты интересов покупателей и борьбы с контрафактными товарами. Это может включать в себя введение строгих правил и политик, механизмов проверки продавцов и реагирования на жалобы покупателей

для обеспечения безопасности данных и борьбы с контрафактами.

Заключение

Прогнозирование долгосрочных перспектив развития маркетплейсов является сложной задачей, но можно выделить несколько направлений, которые вероятно будут определять тенденции этого рынка.

Во-первых, маркетплейсы будут продолжать расти и развиваться во всем мире. Рост числа интернет-пользователей и мобильных устройств, а также увеличение объемов онлайн-торговли в различных секторах экономики будут стимулировать развитие этого рынка. Однако в некоторых странах маркетплейсы могут столкнуться с регулятивными ограничениями, так как некоторые правительства стремятся защитить традиционные розничные рынки и бизнес-модели.

Во-вторых, маркетплейсы будут все больше интегрироваться с другими технологическими платформами и сервисами. Например, маркетплейсы могут сотрудничать с социальными сетями, мессенджерами и дру-

гими платформами, чтобы увеличить свою аудиторию и усилить взаимодействие с клиентами. Также маркетплейсы могут интегрироваться с блокчейн-технологиями, чтобы улучшить безопасность транзакций и защиту персональных данных.

В-третьих, маркетплейсы будут все больше внимания уделять персонализации и повышению качества пользовательского опыта. Благодаря применению искусственного интеллекта, машинного обучения и других технологий маркетплейсы будут уметь предоставлять более точные рекомендации, предложения и скидки, а также оптимизировать процессы поиска, выбора и доставки товаров.

В-четвертых, маркетплейсы будут продолжать развивать новые бизнес-модели и услуги. Например, маркетплейсы могут начать предоставлять услуги финансового сопровождения, обработки платежей и кредитования. Также маркетплейсы могут улучшать свои услуги логистики и доставки, развивая собственные службы доставки или сотрудничая с доставочными компаниями.

В-пятых, маркетплейсы будут все больше внедрять экологические и социальные инициативы. К примеру, маркетплейсы могут сотрудничать с производителями, которые используют экологически чистые технологии и материалы. Также маркетплейсы могут запускать программы рециркуляции, которые позволят покупателям перерабатывать упаковки и использовать их повторно.

В-шестых, маркетплейсы будут активно развивать мобильные приложения и сервисы, которые позволят удобно и быстро совершать покупки через мобильные устройства. Многие маркетплейсы уже сейчас имеют свои мобильные приложения, которые позволяют совершать покупки, получать информацию о товарах и следить за заказами. В будущем мобильные приложения станут еще более удобными и функциональными, что позволит маркетплейсам привлекать большее количество клиентов и увеличивать продажи.

Также регулирование доминирования маркетплейсов является важным аспектом, чтобы обеспечить справедливую конкуренцию и защиту прав потребителей. Законодательство в различных странах, включая Россию, направлено на регулирование поведения маркетплейсов и предотвращение недобросовестных практик. В целом понимание и решение проблем доминирования маркетплейсов являются важными задачами для создания более справедливого и конкурентоспо-

собного рынка онлайн-торговли, где малым и новым игрокам будет предоставлена возможность конкурировать наравне с крупными платформами и гарантирована безопасность и удовлетворенность пользователей.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетплейсы – это онлайн-платформы, на которых продавцы могут предложить свои товары и услуги для продажи, а покупатели могут искать и приобретать их. Они являются важным инструментом для многих предпринимателей, позволяющим им начать свой бизнес без значительных инвестиций в инфраструктуру и маркетинг.

Преимущества маркетплейсов для продавцов включают доступ к огромному количеству покупателей, возможность установления собственных цен и гибких условий доставки, а также инструменты для продвижения своих товаров. Для покупателей же маркетплейсы предоставляют возможность сравнения цен и характеристик товаров, удобный поиск и быстрое оформление заказа.

Перспективы развития маркетплейсов включают дальнейшее увеличение числа пользователей и продавцов, улучшение технологий, повышение качества пользовательского опыта, интеграцию с другими платформами и сервисами, развитие новых бизнес-моделей и услуг, а также более тесное сотрудничество с правительственными органами и регуляторами.

Список литературы

1. Курганова Н. Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 4. С. 274–279. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.442.
2. Антонова Н. Л., Нурияхметова А. М. Различия женского и мужского стилей управления // Экономика XXI века – экономика новых возможностей. Актуальные вопросы теории и практики экономики и управления: сборник научных статей. 2021. С. 85–98.
3. Михайлюк М. В. Маркетплейсы как фактор прогрессивной трансформации интернет-торговли в России: логистический аспект // Экономические науки. 2019. № 172. С. 57–61. DOI: 10.14451/1.172.57.
4. Марченков А. А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Научные стремления. 2019. № 26. С. 65–67. DOI: 10.31882/2311-4711.2019.26.14.
5. Куликова О. М., Суворова С. Д. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 6 (48). С. 50–55.
6. Шабаетов М. Б., Джангаров А. И. Преимущества и недостатки торговли через маркетплейсы // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 68-6. С. 157–160. DOI: 10.18411/ij-12-2020-266.
7. 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. 95–100. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-2-95-100.

8. Choose the best of 1644 marketplaces and product aggregators // Sell.Market. URL: <https://sell.market/> (дата обращения: 02.06.2023).
9. Онлайн-магазины нарастили обороты [Электронный ресурс] // Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ). 23.01.2023. URL: <https://akit.ru/news/onlajn-magaziny-narastili-oboroty> (дата обращения: 02.06.2023).
10. Мировой рынок E-Commerce в 2022 году [Электронный ресурс] // AfterShock. 22.11.2022. URL: <https://aftershock.news/?q=node/1180600&full> (дата обращения: 02.06.2023).

Сведения об авторах

Анисимов Александр Юрьевич, ORCID 0000-0002-8113-4523, канд. экон. наук, доцент, кафедра информационного менеджмента и информационно-коммуникационных технологий им. В. В. Дика, Университет «Синергия», Москва, Россия, anisimov_au@mail.ru

Поляков Олег Викторович, ORCID 0009-0005-9056-5797, аспирант, кафедра предпринимательства и конкуренции, Университет «Синергия», Москва, Россия, olegwww@bk.ru

Статья поступила 06.03.2023, рассмотрена 20.03.2023, принята 06.04.2023

References

1. Kurganova N. Y. Formation and development of modern marketplaces. *Biznes. Obrazovanie. Pravo*=Business. Education. Law, 2019, no.4, pp.274-279 (in Russian). DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.442.
2. Antonova N. L., Nuriyakhmetova A. M. *Razlichie zhenskogo i muzhskogo stilei upravleniya* [The difference between female and male management styles]. *Ekonomika XXI veka – ekonomika novykh vozmozhnostei. Aktual'nye voprosy teorii i praktiki ekonomiki i upravleniya: sbornik nauchnykh statei* [The economy of the XXI century is the economy of new opportunities. Topical issues of theory and practice of economics and management], 2021, pp.85-98.
3. Mikhailyuk M. V. The marketplace as a factor in the progressive transformation of e-commerce in Russia: logistic aspect. *Ekonomicheskie nauki*=Economic sciences, 2019, no.172, pp.57-61 (in Russian). DOI: 10.14451/1.172.57.
4. Marchenkov A. A. Marketplaces as the main trend of electronic commerce. *Nauchnye stremleniya*, 2019, no.26, pp.65-67 (in Russian). DOI: 10.31882/2311-4711.2019.26.14.
5. Kulikova O. M., Suvorova S. D. Marketplace: the business model of the modern trade. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya*, 2020, no.6(48), pp.50-55 (in Russian).
6. Shabaev M. B., Dzhangarov A. I. *Preimushchestva i nedostatki trgovli cherez marketplacey* [Trends in the development of science and education]. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya*, 2020, no.68-6, pp.157-160. DOI: 10.18411/IJ-12-2020-266.
7. Vorobyeva E. S., Yusubova Z. A., Hasanov M. A. Development of marketplaces in the context of digital transformation as a result of structural shifts in the economy. *Vestnik Universiteta*, 2021, no.2, pp.95-100 (in Russian). DOI: 10.26425/1816-4277-2021-2-95-100.
8. Choose the best of 1644 marketplaces and product aggregators. Sell.Market. Available at: <https://sell.market/> (accessed 02.06.2023).
9. *Onlain-magaziny narastili oboroty* [Online stores have increased their turnover]. *Assotsiatsiya kompanii internet-torgovli (AKIT)*, 23.01.2023. Available at: <https://akit.ru/news/onlajn-magaziny-narastili-oboroty> (accessed 02.06.2023).
10. *Mirovoi rynek E-Commerce v 2022 godu* [World E-Commerce Market in 2022]. AfterShock, 22.11.2022. Available at: <https://aftershock.news/?q=node/1180600&full> (accessed 02.06.2023).

About the authors

Alexander Yu. Anisimov, ORCID 0000-0002-8113-4523, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Information Management and Information and Communication Technologies Department named after V. V. Dick, Synergy University, Moscow, Russia, anisimov_au@mail.ru

Oleg V. Polyakov, ORCID 0009-0005-9056-5797, Postgraduate, Entrepreneurship and Competition Department, Synergy University, Moscow, Russia, olegwww@bk.ru

Received 06.03.2023, reviewed 20.03.2023, accepted 06.04.2023