

Научная статья / Research Article

УДК 339.1

DOI: 10.36718/2500-1825-2024-2-49-59

Ольга Вячеславовна Зинина¹, Юлия Анатольевна Оленцова²

¹ МИРЭА – Российский технологический университет, Москва, Россия

² Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия

¹ zinina.olya@bk.ru

² tutor.eng@yandex.ru

РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА РАБОТЫ С МАРКЕТПЛЕЙСАМИ

Перспективы маркетплейсов в ближайшее время как эффективного канала продвижения товаров отражают дальнейшее развитие в географическом плане и секторе реализации товаров и услуг. Маркетплейсы активно адаптируются под текущие тенденции, развиваются и повышают товарооборот. Отдельно отметим тенденцию на индивидуализацию предложений в целях повышения спроса на основе сбора отзывов и внедрения аналитики больших данных, которая становится доступна для партнеров маркетплейсов. Маркетплейсы – лидирующая бизнес-модель в онлайн-торговле. Их популярность все увеличивается: число покупателей и продавцов только растет. Крупнейшими площадками останутся Wildberries и Ozon, к ним присоединится «Яндекс Маркет». Последний сейчас развивается активнее всех: берет успешный опыт конкурентов и добавляет что-то свое (например, они первыми запустили экспресс-доставку за 1–2 ч, а сейчас активнее других расширяют возможности нейросети в кабинете продавца). За ними следуют «Мегамаркет», который также неплохо набирает обороты, и Lamoda (здесь немного сложнее, так как ниша маркетплейса пока довольно узкая). По статистике, покупатели чаще ищут товары через поиск, нежели через каталог. Например, 60 % заказов на Ozon приходят из поиска по сайту. Данный способ позволяет быстрее найти нужный товар. Но, чтобы ваш товар как можно чаще показывался в поисковой выдаче, необходимо поработать над SEO-продвижением. Поэтому алгоритм работы в сети очень важен. Общий алгоритм работы с маркетплейсом представлен многими продавцами в открытом доступе на базе практического опыта продавцов, при этом в условиях внедрения новых функций на торговых площадках они требуют доработки.

Ключевые слова: маркетплейс, нейросети, лидирующая бизнес-модель, онлайн-торговля, успешный опыт, алгоритм, запрос, рынок, целевой сегмент, поиск, схема продаж

Для цитирования: Зинина О.В., Оленцова Ю.А. Разработка алгоритма работы с маркетплейсами // Социально-экономический и гуманитарный журнал. 2024. № 2. С. 49–59. DOI: 10.36718/2500-1825-2024-2-49-59.

Olga Vyacheslavovna Zinina¹, Yulia Anatolyevna Olentsova²

¹ MIREA – Russian Technological University, Moscow, Russia

² Krasnoyarsk State Agrarian University, Krasnoyarsk, Russia

¹ zinina.olya@bk.ru

² tutor.eng@yandex.ru

ALGORITHM DEVELOPMENT FOR WORKING WITH MARKETPLACES

The prospects for marketplaces in the near future as an effective channel for promoting goods reflect further development in geography and the sector of sales of goods and services. Marketplaces are actively adapting to current trends, developing and increasing turnover. Separately, we note the trend towards individualization of offers in order to increase demand based on the collection of feedback and the introduction of big data analytics, which becomes available to marketplace partners. Marketplaces are the leading business model in online trading. Their popularity is increasing: the number of buyers and sellers is only growing. Wildberries and Ozon will remain the largest platforms, and Yandex Market will join them. The latter is now developing the most actively: it takes the successful experience of its competitors and adds something of its own (for example, they were the first to launch express delivery in 1–2 hours, and now they are more active than others in expanding the capabilities of the neural network in the seller's account). They will be followed by Megamarket, which is also gaining momentum well, and Lamoda (here it is a little more complicated, since the marketplace niche is still quite narrow). According to statistics, buyers more often search for products through search than through a catalog. For example, 60 % of orders on Ozon come from site searches. This method makes it possible to quickly find the product you need. But in order for your product to be shown in search results as often as possible, you need to work on SEO promotion. Therefore, the network algorithm is very important. The general algorithm for working with the marketplace is presented by many sellers in the public domain, based on the practical experience of sellers, while in the context of the introduction of new functions on trading platforms, they require improvement.

Key words: marketplace, neural networks, leading business model, online trading, successful experience, algorithm, query, market, target segment, search, sales scheme

For citation: Zinina O.V., Olentsova Y.A. Algorithm development for working with marketplaces // Socio-economic and humanitarian journal. 2024. № 2. S. 49–59. DOI: 10.36718/2500-1825-2024-2-49-59.



Введение. Торговля – это уникальный механизм и крупнейшая отрасль в экономике по количеству занятых трудовых ресурсов, она позволяет удовлетворить нужды участников процесса. Применение инноваций в торговых услугах не только значительно упрощает жизнь потребителей, повышая качество обслуживания клиентов и предоставляя альтернативные варианты, но и позволяет ритейлерам увеличить продажи и сократить издержки. В современных условиях ведения торговой деятельности использование инноваций в торговых услугах становится неотъемлемым элементом конкурентоспособности

и финансовой устойчивости торгового предприятия.

В России популярность маркетплейсов стала наращиваться в условиях стратегии цифровой трансформации. Ведущие экономисты уверены, что маркетплейсы продолжают наращивать свои мощности и товароборот в ближайшем будущем. Проблемы и перспективы исследуемого направления (в целом торговли и инновационной ее составляющей) рассматриваются в трудах многих ученых. О.Н. Гутникова отмечает, что «торговля» и «торговая деятельность» – это тесно связанные понятия, которые являются синонимами и представляют собой отрасль хозяйства и вид экономи-

ческой деятельности, связанный с куплей-продажей, обменом товарами и иными сопроводительными процессами по обслуживанию покупателей, предоставлению дополнительных услуг, хранению товаров и подготовке к продаже [1]. Под оптовой торговлей подразумевают продажу товаров крупными партиями с последующей их перепродажей или профессиональным использованием [2].

Современные организации в сфере торговли стремятся оптимизировать процесс покупок и сделать его более комфортным. Так, повсеместно стали внедряться в магазинах электронные ценники, системы «Экспресс-скан», которые позволяют покупателю самостоятельно отсканировать и оплатить товары, кассы самообслуживания, оплата с использованием биометрических данных. Наполненность полок отслеживается с помощью «умных» камер, которые генерируют информацию и направляют ее сотрудникам магазина на смартфон. Также система отслеживает очереди на кассах и в случае ее образования направляет уведомления сотрудникам о необходимости открытия дополнительной кассы. Помимо этого, система позволяет отслеживать движение покупателей и их действия, так наиболее эффективно распознаются действия тех, кто пытается украсть товар.

Безусловно, развитие подобных технологий связано с развитием цифровизации, ускорившейся на фоне пандемии, вызванной Covid-19. Влиянию подверглись не только традиционные форматы торговли. Стремительно начал развиваться сегмент онлайн-торговли. Во многих работах отмечается, что появилось среди инновационных услуг в данном сегменте [3].

Цель исследования. Разработка алгоритма работы с маркетплейсами для продвижения товаров с использованием инновационных технологий.

Задачи исследования: изучить сущность и особенности сферы торговли на современном этапе и представить общую характеристику сферы торговли; исследовать маркетплейсы как основу тор-

говой инновации; разработать алгоритм работы с маркетплейсами.

Объектом исследования являются инновационные технологии в сфере торговли. **Предметом исследования** выступает совокупность организационно-экономических и управленческих отношений, возникающих в процессе внедрения инноваций на современных предприятиях в торговой сфере.

Новизна исследования заключается в выработке универсального алгоритма взаимодействия с ведущими маркетплейсами для успешного выхода на рынок за счет внедрения в торговую деятельность инновационных технологий.

Практическая значимость работы заключается в проведении анализа инновационных технологий в сфере торговли в Российской Федерации в последние годы и на современном этапе развития, а также изучении опыта внедрения инноваций и оценки их эффективности на современных предприятиях, на основании чего будет произведена разработка предложений по оптимизации каналов продвижения товаров.

Материалы и методы исследований. В рамках проводимого исследования были использованы следующие методы: анализ успешных российских и международных практик по организации торговли; информационные и статистические методы; проведение маркетинговых исследований в сфере торговли на маркетплейсах.

Результаты исследования и их обсуждение. Активное внедрение параллельного импорта становится новым драйвером роста, а укрепление и увеличение товарооборота с дружественными странами позволяют существенно расширить аудиторию покупателей и продавцов. Поэтому нами разработан уникальный алгоритм для покупателей, который позволит максимально эффективно выстроить отношения с действующими на российском рынке торговыми площадками от выбора товара, который планируется реализовывать, до его непосредственной реализации на базе действующих маркетплейсов.

1. **Определить нишу.** В первую очередь начинающий или уже действующий предприниматель должен определить для себя, какой товар будет актуален на рынке, способен ли он конкурировать с другими товарами данной категории, будут ли окупаться затраты. На маркетплейсах действует одно из основных правил: «чем ниже конкуренция и выше спрос на товар, тем больше вероятности максимизировать прибыль».

То есть необходимо выбрать товар, который будет пользоваться большим спросом у клиентов в конкретном регионе. Если у предпринимателя уже имеется товар, который он планирует реализовывать, то ему необходимо произвести анализ конкурентной среды на действующих маркетплейсах, проанализировать спрос на товар в конкретном регионе [4, 5].

Для расчета экономической целесообразности рекомендуется воспользоваться аналитическими инструментами по формированию бизнес-модели с использованием специализированной таблицы поиска решений и анализа данных.

В настоящее время доступно множество различных сервисов, которые предоставляют доступ к бесплатным демоверсиям или расширенным платным инструментам в режиме онлайн. В качестве примеров предлагается рассмотреть следующие сервисы: LikeStats (платные функции доступны от 3590 руб.), MarketGuru (платные функции доступны от 13990 руб.), MPStats (платные функции доступны от 4800 руб.), Stat4Market (платные функции доступны от 570 руб.). Представленные платформы предоставляют аналитику по интересующим товарам, маркетплейсам и конкурентам, позволяют определить потенциальные ниши, изучить рынок и подобрать варианты для новых товаров [6, 7].

Самостоятельно исследовать региональный рынок возможно за счет бесплатной программы Яндекс Вордстат. Данная программа позволяет определить, какие поисковые запросы пользователи вводили в поисковую строку и сколько раз за последние 30 дней (рис. 1).

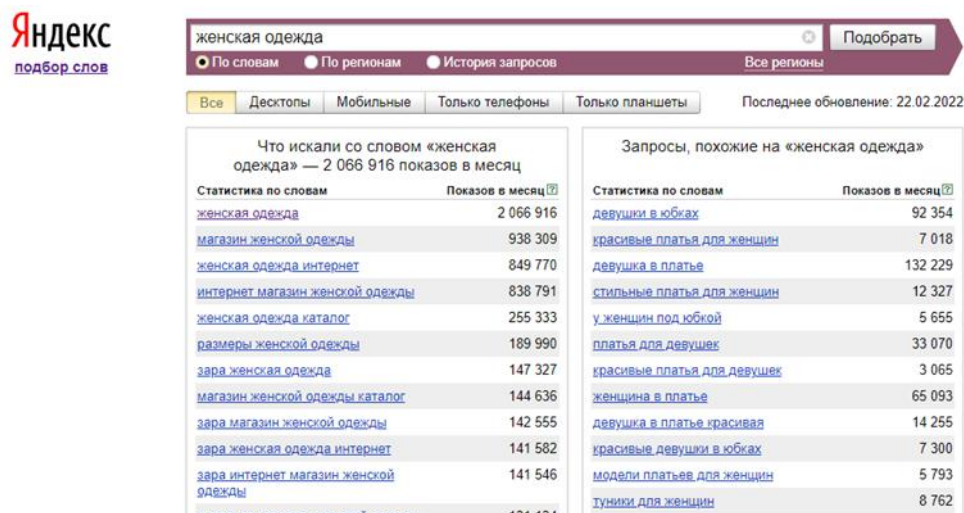


Рис. 1. Использование Вордстат «поисковой запрос»

На рисунке 1 представлен запрос по ключевой фразе «женская одежда», что позволяет увидеть, что в общем люди искали женскую одежду более 2 млн раз. Остальные строки показывают частот-

ность и характер других популярных поисковых запросов о женской одежде. Также сервис позволяет отследить динамику за последний год (рис. 2).

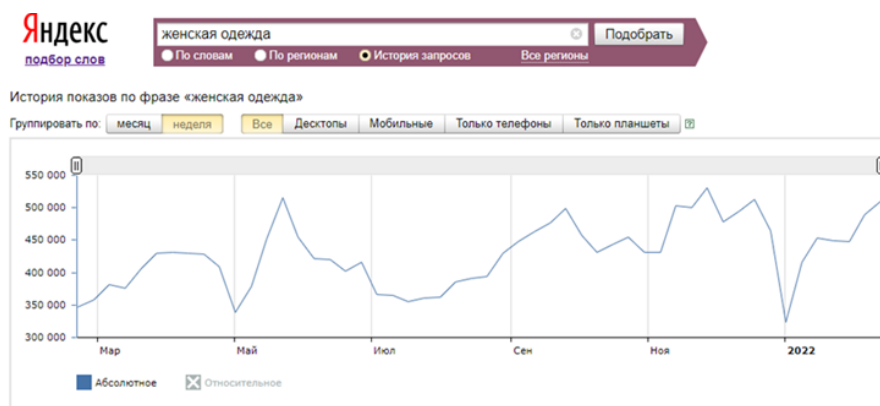


Рис. 2. Использование Вордстат «динамика»

Данная функция позволяет отследить сезонность и тенденцию на снижение или повышение спроса [8]. Изучение конкурентов основывается на анализе сайтов, ассортимента, популярных разделов, разделов скидок, которые позволяют отследить неходовой товар и т.п. Изучение маркетплейсов позволяет увидеть популярные товары, которые наиболее востребованы у покупателей. В разделе «Часто ищут» на Яндекс.Маркете можно увидеть наиболее частые запросы в определенной категории. Аналогичным образом исследуются сайты «Wildberries», «Lamoda» и им подобные ресурсы-агрегаторы товаров от разных поставщиков, товары сортируются по критерию «популярное» [9, 10].

2. Выбрать торговую площадку. Стоит отметить, что выбирать торговую площадку иногда просто не представляется возможным, так как действует ограниченное количество маркетплейсов в регионе. Но в связи с курсом на географическое расширение это уже становится, скорее, редкостью. Покупателю необходимо осуществить анализ действующих маркетплейсов в регионе, в котором планируется реализация товара, а также определиться, будет ли эта продажа напрямую конечному покупателю в розницу или же это будут оптовые продажи, продажи специфического товара и так далее [11, 12].

Предпринимателю необходимо ознакомиться с офертой, которая представлена на сайте маркетплейса, изучить опыт покупателей, отзывы, правила, преимущества и недостатки. В частности, необходимо учесть размеры штрафов,

порядок выплат, стоимость услуг маркетплейса, процент, взимаемый маркетплейсом с конкретного товара [13]. Сейчас на OZON для продавцов, имеющих подписку Premium, доступна аналитика по товарам, которые уже реализуются на площадке. Соответственно, продавец может оценить свои шансы еще до того, как начнет сотрудничество [14].

Существенным минусом можно назвать внедрение платной регистрации со стороны ведущего маркетплейса – Wildberries. Сегодня продавец должен внести гарантийный взнос в размере 30 тыс. руб., который будет являться свидетельством заключения договора. Гарантийный взнос не является возвратным, он будет расходоваться в счет уплаты штрафов, являться обеспечением неустоек и возмещать убытки. Ранее регистрация на платформе предполагала взнос в размере 10 тыс. руб. При этом в оферте хоть и указано, что необходимо внести гарантированный взнос, но конкретная сумма не указана. Соответственно, будущему покупателю необходимо самостоятельно проводить «расследование» или использовать вышеперечисленные серверы, которые предоставят актуальную информацию по преимуществам и недостаткам, правилам торговых площадок.

3. Наладить взаимодействие с площадкой. Продавец, определившись с площадкой или площадками, осуществляет регистрацию и создает профиль, где указана актуальная реальная информация о продавце. Далее продавцу необходимо выбрать условия сотрудничества, выбрать категории товаров и оставить контактные данные, ознаком-

миться с офертой, загрузить необходимую документацию, определить режим налогообложения. Продавцом на маркетплейсе могут стать организации, индивидуальные предприниматели и самозанятые. На каждом маркетплейсе в целом заполняется типовая информация и предоставляется документация. Уделить

внимание необходимо новым правилам по маркировке, которые действуют с 1 марта 2023 года. Отметим, что изменение коснулось продаж по схеме FBO. Алгоритм регистрации на ведущих площадках представлен в таблице 1. Фактически алгоритм схожий.

Таблица 1

Алгоритм регистрации на ведущих маркетплейсах

OZON	Wildberries	Яндекс.Маркет
Официальный сайт → seller.ozon.ru.	Официальный сайт → seller.wildberries.ru.	Официальный сайт → partner.market.yandex.ru.
На главной странице сайта Ozon seller нажать кнопку «Стать продавцом»	На главной странице WB Partners ввести номер телефона и нажать «Получить код»	На странице «Для продавцов» нажать кнопку «Стать продавцом»
Ввести свой номер телефона → на него придет SMS с кодом → ввести код	На указанный номер придет SMS-код – указать его для входа в личный кабинет	Заполнить контактные данные: имя, фамилию, телефон, почту для уведомлений. Принять условия пользовательского соглашения и договора и нажать кнопку «Продолжить»
Выбрать страну регистрации → указать тип организации (ИП, самозанятый, ООО) → указать ИНН → выбрать сферу деятельности	Оплатить гарантийный взнос – личный кабинет активируется после поступления денежных средств	Указать данные о магазине: название, город, где хранятся товары, сколько позиций продаете. Выбрать категорию
Заполнить информацию о магазине	После активации ЛК перейти в раздел «Мой профиль». Здесь нужно заполнить данные продавца: наименование бренда, организационно-правовую форму и режим налогообложения, ФИО, информацию о банковском счете и так далее	Выбрать форму сотрудничества: FBY, FBS, Экспресс или DBS
Указать информацию о компании	После получения доступа к кабинету продавца добавить карточки товаров: вручную или автоматически	Заклучить договор. Для этого указать реквизиты организации (или самозанятого)
Получив доступ к личному кабинету, добавить карточку товара: автоматически или вручную	-	После того, как появится доступ к личному кабинету, добавить товары на платформу

Примечание. Составлено авторами по данным маркетплейсов OZON, Wildberries, Яндекс.Маркет.

Представленные алгоритмы являются общими для всех продавцов вне зависимости от организационно-

правовой формы или режима налогообложения [15, 16, 17].

4. **Заполнить карточку товара.** Особое внимание необходимо уделить заполнению карточки. Информация должна быть достоверной, полной и рас-

полагающей. При добавлении карточек на ведущих маркетплейсах используется следующий алгоритм (табл. 2).

Таблица 2

Алгоритм добавления карточек на ведущих маркетплейсах

OZON	Wildberries	Яндекс.Маркет
<p>Добавить карточки товаров можно двумя способами:</p> <ul style="list-style-type: none"> - по поиску на Озон: перейти в блок «Товар уже продается на Ozon». Ввести в поисковую строку название товара и нажать кнопку «Найти». Система подберет подходящие товары. Если среди товаров есть нужные, нажмите «Выбрать», они добавятся в список, из которого потом будут добавлены в ассортимент. Продавец товара может запретить копировать его карточку. В этом случае выбрать другой аналогичный товар. Когда все товары найдены, нажать «Завершить добавление». Откроется список с товарами, которые выбраны. Указать артикул, цену для каждого товара. В поле НДС выбрать «Не облагается». Чтобы завершить процесс, нажать кнопку «Добавить товары»; - вручную: если товара, который добавляется на Озон, нет в каталоге (например, это какой-то уникальный продукт), то придется его создать вручную. Для этого надо перейти в раздел «Товары» → «Добавить товар». Нажать кнопку «Добавить новый товар». Заполнить основные характеристики. Выбрать категорию товара (в зависимости от нее будет начисляться комиссия на товар) «Сохранить товар», он отобразится в ассортименте 	<p>Добавить товары можно двумя способами:</p> <ul style="list-style-type: none"> - загрузить таблицу Excel. Можно загрузить готовую таблицу с ассортиментом магазина. Например, за один раз можно добавить сразу более 100 товаров. Но для этого нужно подготовить Excel-файл с информацией о товаре: цена, размер, цвет, описание; - вручную: нажать «Добавить товар», чтобы начать процесс вручную. На первом этапе нужно выбрать категорию товара. Далее следует заполнить информацию о товаре. Информация о товаре зависит от выбранной категории. В одной категории будут одни характеристики, а во второй – совсем другие. Загрузит фото и видео товара, чтобы увеличить конверсию в продажи. Чем больше качественных фото и видео, тем выше будут продажи 	<p>Добавить товары можно разными способами:</p> <ul style="list-style-type: none"> - загрузить таблицу Excel со всеми нужными данными; - вручную: добавлять по одному товару через личный кабинет. Название, описание, характеристики, фото и другая информация вводится вручную; - через модули интеграции: 1С, Битрикс, InSales и др. Еще один вариант для крупных магазинов. Можно загрузить товары с помощью специальных модулей. Загрузить файл из другого маркетплейса. Если продаете товары на других площадках, например, Ozon, Wildberries, то можно загрузить ассортимент с этих платформ
<p>Загрузить товар: главное изображение отображается первым в карточке. Добавить изображения с вариантами цвета товара, видеоролик, если они имеются. Проверить правильность указанных данных и нажать «Добавить товар»</p>	<p>Заполнить описание товара. Рассказать подробно о своем товаре. Добавить ключевые слова, чтобы вывести карточку в ТОП</p>	-

Фотографии и видеоматериал товаров должны учитывать специфические потребности потребителей. Фотография должна передавать эмоцию, которая присуща ее аудитории. Визуальная идентификация товара позволит создать продающую карточку и вызвать больший интерес, чем аналогичный товар с обычным видом товара.

5. Продвижение товара. На многих маркетплейсах в личном кабинете продавца есть встроенная аналитика, при этом рекомендуется не пренебрегать и сторонними сервисами, которые могут помочь получить больше полезных данных. Аналитические данные помогают «прокачать» магазин – увеличить продажи и количество заказов [18].

Продвигать товары необходимо с использованием современных рекламных средств и технологий. Существуют специализированные сайты по подбору блогеров, которые готовы запустить у себя соответствующую рекламу на телеграм-канале, ВКонтакте и иных социальных платформах. Также не стоит пренебрегать сайтами по самовыкупу. Примерами популярных сервисов являются WB Prod (за 100 выкупленных товаров – 7 000 руб.), MP Boost (за 1000 выкупленных товаров – 25 000 руб.).

Самовыкупы необходимы для того, чтобы карточка товара оказалась в лидерах и подняла свой рейтинг среди конкурентов. Они необходимы для набора положительных отзывов и оценок [19, 20]. Стоит отдельно отметить готовность потребителей к внедрению инновационных технологий. История показывает, что зачастую именно неготовность потребителей к внедрению инновации является следствием ее невостребованности на рынке и непринятия потребителями.

Таким образом, в последние годы ускорились многие процессы, уже происходившие в течение ряда лет в разных

отраслях, в том числе и в инновационных технологиях. Наблюдается стремительное развитие инновационной сферы, которая по-прежнему остается отраслью с наибольшей скоростью развития. Цифровизация становится всеобъемлющей. В таких условиях научные исследования в области инновационных технологий и дальнейшее внедрение полученных результатов самых современных разработок имеют особое значение для развития многих сфер экономики и общества в целом [21, 22]. Применение инновационных решений в области торговых услуг позволяет предоставить покупателю уникальную услугу, которая будет выделять торговую сеть среди других, позволит привлечь дополнительный покупательский поток и сэкономить трудовые ресурсы для торговой сети.

Заключение. В процессе исследования были изучены сущность и особенности торговли на маркетплейсах. Охарактеризован современный путь развития этой сферы торговли. Рассмотрены основные особенности функционирования маркетплейсов как универсальной основы торговых инноваций. Был представлен алгоритм работы с маркетплейсами. В целом можно сказать, что именно эффективно организованное комплексное продвижение товаров и его грамотное планирование позволяют быстро выйти в плюс. Таким образом, рассмотренный актуализированный алгоритм может быть рекомендован к применению начинающим покупателям на маркетплейсе, а также тем, кто хочет реализовать свой товар на торговых платформах. Для начинающих продавцов актуальным является обращение к профессионалам, которые помогут проанализировать рынок, выйти на целевую аудиторию и достичь эффективности продаж.

Список источников

1. Гутникова О.Н. Основы организации торговли: учебник / под. ред. Л.П. Дашкова. М.: Дашков и К, 2022. С. 10–12.

2. *Муниш А.Ю.* Организация и технология торговли: практикум. М.: Российская таможенная академия, 2019. С. 11.
3. *Лаврикова Н.И.* Приоритеты перспективного развития и управления инновационной инфраструктурой на фоне пандемии COVID-19 // *Управленческий учет.* 2022. № 1-1. С. 90.
4. *Кантороева А.К.* Маркетплейс как инновационный элемент экосистемы коммерческого банка // *Вестник Академии государственного управления при Президенте Кыргызской Республики.* 2020. № 27. С. 202–207.
5. *Площадка маркетплейс как инновационная бизнес-технология / Т.И. Бухтиярова, Ю.В. Лысенко, М.В. Лысенко [и др.]* // *Педагогическая наука и практика.* 2021. № 2(32). С. 102–105.
6. *Незамова О.А.* Маркетинг и логистика – две стороны удовлетворения потребностей // *Проблемы современной аграрной науки: мат-лы Междунар. науч. конф. (Красноярск, 15 окт. 2021 г.) / Красноярский государственный аграрный университет.* Красноярск, 2021. С. 314–317.
7. *Кордина И.В., Хлебович Д.И.* Маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества // *Известия Байкальского государственного университета.* 2021. Т. 31. № 4. С. 467–477.
8. *Антамошкина О.И., Каменская Н.В.* Антикризисный маркетинг // *Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития: мат-лы Междунар. науч. конф. (Красноярск, 21–23 апр. 2020 г.) / Красноярский государственный аграрный университет.* Красноярск, 2020. Ч. 2. С. 360–362.
9. *Темная А.В.* Технологии цифровой коммерции в России на примере интернет-магазина «Lamoda» // *Инновационная экономика.* 2019. № 4(21). С. 14–24.
10. *Письменская Е.Б.* Маркетплейс Wildberries и партнеры (поставщики): возможности и опасности сотрудничества // *Маркетинг и маркетинговые исследования.* 2021. № 2. С. 104–114.
11. *Абрамов Б.Л.* Социальные сети как маркетплейс и инструмент онлайн-продаж // *Russian Economic Bulletin.* 2022. Т. 5. № 4. С. 267–271.
12. *Щербина О.Ю.* Исследование инвестиционной привлекательности российских финансовых рынков в реализации проекта Маркетплейс // *Региональная экономика и управление: электронный научный журнал.* 2021. № 1(65). С. 16.
13. *Незамова О.А.* Цифровой маркетинг в управлении маркетинговыми каналами // *Социально-экономические системы в условиях глобальных трансформаций: проблемы и перспективы развития: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. (Нальчик, 27–28 мая 2021 г.) / ФГБОУ ВО Кабардино-Балкарский ГАУ.* Нальчик, 2021. С. 185–189.
14. *Варламова Д.В., Барабанщикова И.И., Хакбердиева Ш.Б.* Оценка качества интернет-магазинов на примере Wildberries и Ozon // *Практический маркетинг.* 2021. № 5(291). С. 30–35.
15. *Анализ деятельности интернет-магазина "Lamoda", как одной из ведущих компаний в сфере электронной коммерции / Н.А. Романова, Т.С. Домрачева, Л.А. Орловская [и др.]* // *Аллея науки.* 2017. Т. 1. № 15. С. 756–759.
16. *Маркетинговое исследование покупателей интернет-магазина OZON / А.А. Перяшкина, А.Д. Калачева, И.Р. Воронина [и др.]* // *Инновационный потенциал развития общества: взгляд молодых ученых: мат-лы 2-й Всерос. науч. конф. перспективных разработок: в 5 т. (Курск, 1 дек. 2021 г.) / Юго-Западный государственный университет.* Курск, 2021. Т. 2. С. 318–322.
17. *Вилисова М.Л., Шершова Е.В.* Финансовый маркетплейс: теоретические и практические основы функционирования в России // *Экономика и бизнес: теория и практика.* 2022. № 3-1(85). С. 38–41.

18. Незамова О.А. Совершенствование управления маркетинговыми каналами в торговых сетях // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021. Т. 10. № 3(36). С. 276–279.
19. Власов М.А. Пути повышения конкурентоспособности маркетплейса Ozon // Молодой ученый. 2022. № 27(422). С. 223–225.
20. Куликова О.М., Суворова С.Д. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 6(48). С. 50–55.
21. Александрова Е.Н., Безносов А.А. Маркетинг как основа эффективной деятельности современных маркетплейсов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 6-3(69). С. 115–118.
22. Nezamova O.A., Olentsova Ju.A. Innovative marketing technologies in the markets of the Krasnoyarsk // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. 2020. Vol. 9. № 2 (31). P. 247–250.

References

1. Gutnikova O.N. Osnovy organizatsii trgovli: uchebnik / pod. red. L.P. Dashkova. M.: Dashkov i K, 2022. S. 10–12.
2. Munshi A.YU. Organizatsiya i tekhnologiya trgovli: praktikum. M.: Rossii-skaya tamozhennaya akademiya, 2019. S. 11.
3. Lavrikova N.I. Prioritety perspektivnogo razvitiya i upravleniya innovatsionnoi infrastrukturoi na fone pandemii COVID-19 // Upravlencheskii uchet. 2022. № 1-1. S. 90.
4. Kantoroeva A.K. Marketpleis kak innovatsionnyi ehlement ehkosistemy kommercheskogo banka // Vestnik Akademii gosudarstvennogo upravleniya pri Prezidente Kyr-gyzskoi Respubliki. 2020. № 27. S. 202–207.
5. Ploshchadka marketpleis kak innovatsionnaya biznes-tekhnologiya / T.I. Bukhtiyarova, YU.V. Lysenko, M.V. Lysenko [i dr.] // Pedagogicheskaya nauka i praktika. 2021. № 2(32). S. 102–105.
6. Nezamova O.A. Marketing i logistika – dve storony udovletvoreniya po-trebnosti // Problemy sovremennoi agrarnoi nauki: mat-ly Mezhdunar. nauch. konf. (Krasnoyarsk, 15 okt. 2021 g.) / Krasnoyarskii gosudarstvennyi agrarnyi universitet. Krasnoyarsk, 2021. S. 314–317.
7. Kordina I.V., Khlebovich D.I. Marketpleis kak biznes-model' ehlektronного posred-nichestva // Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta. 2021. T. 31. № 4. S. 467–477.
8. Antamoshkina O.I., Kamenskaya N.V. Antikrizisnyi marketing // Nauka i obra-zovanie: opyt, problemy, perspektivy razvitiya: mat-ly Mezhdunar. nauch. konf. (Krasnoyarsk, 21–23 apr. 2020 g.) / Krasnoyarskii gosudarstvennyi agrarnyi universitet. Krasnoyarsk, 2020. CH. 2. S. 360–362.
9. Temnaya A.V. Tekhnologii tsifrovoy kkommertsii v Rossii na primere inter-net-magazina «Lamoda» // Innovatsionnaya ehkonomika. 2019. № 4(21). S. 14–24.
10. Pis'menskaya E.B. Marketpleis Wildberries i partnery (postavshchiki): vozmozhnosti i opasnosti sotrudnichestva // Marketing i marketingovye issledovaniya. 2021. № 2. S. 104–114.
11. Abramov B.L. Sotsial'nye seti kak marketpleis i instrument onlain-prodazh // Russian Economic Bulletin. 2022. T. 5. № 4. S. 267–271.
12. Shcherbina O.YU. Issledovanie investitsionnoi privlekatel'nosti rossiiskikh fi-nansovykh rynkov v realizatsii proekta Marketpleis // Regional'naya ehkonomika i upravlenie: ehlektronnyi nauchnyi zhurnal. 2021. № 1(65). S. 16.
13. Nezamova O.A. Tsifrovoy marketing v upravlenii marketingovymi kanalami // Sotsi-al'no-ehkonomicheskie sistemy v usloviyakh global'nykh transformatsii: problemy i

- perspektivy razvitiya: sb. nauch. tr. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Nal'chik, 27–28 maya 2021 g.) / FGBOU VO Kabardino-Balkarskii GAU. Nal'chik, 2021. S. 185–189.
14. *Varlamova D.V., Barabanshchikova I.I., Khakberdieva SH.B.* Otsenka kachestva internet-magazinov na primere Wildberries i Ozon // *Prakticheskii marketing*. 2021. № 5(291). S. 30–35.
 15. Analiz deyatel'nosti internet-magazina "Lamoda", kak odnoi iz vedushchikh kompanii v sfere ehlektronnoi kommertsii / *N.A. Romanova, T.S. Domracheva, L.A. Orlovskaya* [i dr.] // *Alleya nauki*. 2017. T. 1. № 15. S. 756–759.
 16. Marketingovoe issledovanie pokupatelei internet-magazina OZON / *A.A. Peryashkina, A.D. Kalacheva, I.R. Voronina* [i dr.] // *Innovatsionnyi potentsial razvitiya obshchestva: vzglyad molodykh uchenykh: mat-ly 2-i Vseros. nauch. konf. perspektivnykh razrabotok: v 5 t. (Kursk, 1 dek. 2021 g.) / Yugo-Zapadnyi gosudarstvennyi universitet. Kursk, 2021. T. 2. S. 318–322.*
 17. *Vilisova M.L., Shershova E.V.* Finansovyi marketpleis: teoreticheskie i prakticheskie osnovy funktsionirovaniya v Rossii // *Ehkonomika i biznes: teoriya i praktika*. 2022. № 3-1(85). S. 38–41.
 18. *Nezamova O.A.* Sovershenstvovanie upravleniya marketingovymi kanalami v torgovykh setyakh // *Azimut nauchnykh issledovaniy: ehkonomika i upravlenie*. 2021. T. 10. № 3(36). S. 276–279.
 19. *Vlasov M.A.* Puti povysheniya konkurentosposobnosti marketpleisa Ozon // *Molodoi uchenyi*. 2022. № 27(422). S. 223–225.
 20. *Kulikova O.M., Suvorova S.D.* Marketpleis: biznes-model' sovremennoi torgovli // *Innovatsionnaya ehkonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya*. 2020. № 6(48). S. 50–55.
 21. *Aleksandrova E.N., Beznosov A.A.* Marketing kak osnova ehffektivnoi deyatel'nosti sovremennykh marketpleisov // *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk*. 2022. № 6-3(69). S. 115–118.
 22. *Nezamova O.A., Olentsova Ju.A.* Innovative marketing technologies in the markets of the Krasnoyarsk // *Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*. 2020. Vol. 9. № 2 (31). P. 247–250.

Статья принята к публикации 2.04.2024/
The article has been accepted for publication 2.04.2024.

Информация об авторах:

Ольга Вячеславна Зинина, доцент кафедры управления инновациями, кандидат экономических наук

Юлия Анатольевна Оленцова, старший преподаватель кафедры менеджмента в АПК

Information about the authors:

Olga Vyacheslavovna Zinina¹, Associate Professor at the Department of Innovation Management, Candidate of Economic Sciences

Yulia Anatolyevna Olentsova², Senior Lecturer at the Department of Management in Agro-industrial Complex

