

Вестник Башкирского института социальных технологий). 2025. № 3(68). С. 45–53
Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies). 2025;3(68):45–53

Научная статья

УДК 338.43.631.86

doi: 10.47598/2078-9025-2025-3-68-45-53

РАЗВИТИЕ B2B-МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РОССИИ

Никита Сергеевич Пархоменко¹, Наталья Михайловна Сурай²

^{1,2}Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия

¹poroh700@yandex.ru

²natalya.mixajlovna.1979@mail.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0001-6219-4363>

Аннотация. В статье исследована динамика и структурные особенности развития отраслевых маркетплейсов в сегменте B2B-электронной коммерции России на фоне глобальных трендов. В России доля маркетплейсов в структуре B2B-продаж ниже, чем средняя по миру — 2–3%. Но потенциал роста у рынка высокий — модель открывает широкие возможности как для поставщиков, так и для разных типов заказчиков. В статье проанализированы ключевые драйверы роста, углубленная интеграция платформ с ERP- и ЭДО-системами заказчиков, внедрение финтех-модулей (факторинг, BNPL), использование искусственного интеллекта и больших данных для прогнозирования спроса. Также определены приоритеты B2B-клиентов, среди которых доминируют прозрачность данных о контрагентах, безопасность расчетов и скорость логистики. Представлено, что успешная концепция продавца формируется вокруг цифровой зрелости, гибкой складской политики и развитых сервисных практик, что увеличивает долю повторных заказов до 60–68%. Выявлены отраслевые эффекты автоматизации, проанализированы риски. Представлено заключение о трансформации маркетплейса в инфраструктурный узел экономики с перспективой смешанной модели закупок, где стандартизированные товары полностью переходят онлайн, а капиталоемкие проекты сохраняют офлайн-формат с платформенной аналитической поддержкой.

Ключевые слова: B2B-маркетплейс, отраслевые платформы, электронная коммерция, цифровизация, искусственный интеллект, автоматизация закупок, интеграция ERP, корпоративные клиенты, цифровая платформа

Для цитирования: Пархоменко Н. С., Сурай Н. М. Развитие B2B-маркетплейсов в России // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2025. № 3 (68). С. 45–53. <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2025-3-68-45-53>.

Research article

DEVELOPMENT OF B2B MARKETPLACES IN RUSSIA

Nikita S. Parkhomenko¹, Natalya M. Suray²

^{1,2}Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

¹poroh700@yandex.ru

²natalya.mixajlovna.1979@mail.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0001-6219-4363>

Abstract. The article examines the dynamics and structural features of the development of industry marketplaces in the B2B e-commerce segment of Russia against the backdrop of global trends. In Russia, the share of marketplaces in the structure of B2B sales is lower than the global average — 2–3%. But the market has high growth potential — the model opens up wide opportunities for both suppliers and different types of customers. The article analyzes key growth drivers, deep integration of platforms with ERP and EDI systems of customers, the introduction of fintech modules (factoring, BNPL), the use of artificial intelligence and big data to forecast demand. The priorities of B2B customers are identified, among which transparency of data on counterparties, security of payments, and speed of logistics dominate. It is shown

that a successful seller concept is formed around digital maturity, flexible warehouse policy, and developed service practices, which increases the share of repeat orders to 60–68 %. Industry effects of automation have been identified and risks have been considered. A conclusion has been made about the transformation of the marketplace into an infrastructure hub of the economy with the prospect of a mixed procurement model, where standardised goods are completely transferred online, and capital-intensive projects retain an offline format with platform analytical support.

Keywords: B2B marketplace, industry platforms, e-commerce, digitalisation, artificial intelligence, procurement automation, ERP integration, corporate clients, digital platform

For citation: Parkhomenko N. S., Suray N. M. Development of B2B marketplaces in Russia. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta social'nykh tekhnologii) = Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2025;(3(68)):45–53. (In Russ.). <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2025-3-68-45-53>.

Введение

Мировой сектор B2B-e-commerce приблизился к объему 8,2 трлн долл.; на платформенные решения пришлось 15–17 %, тогда как в России через цифровые площадки проходит лишь около 3 % сделок. Проведенный анализ фиксирует ускорение, годовой прирост оборотов российских B2B-маркетплейсов достиг 24 %, почти втрое превысив динамику офлайн-каналов [1]. Такой успех, по мнению И. С. Балакшина, обусловлен тем, что «платформа формирует новую точку роста, где минимизируются транзакционные издержки и расширяется доступ к рынкам» [1, с. 24–28].

Отраслевые площадки — сырьевые, строительные, аграрные, металлопрокатные — обеспечивают быструю кооперацию предприятий. Их истоки связаны с электронными торговыми площадками начала 2000-х гг.; эволюция превратила их в открытые экосистемы, каждая пятая компания уже интегрировала платформенные закупки в корпоративные регламенты. С. В. Гранкина и Н. А. Крючкова отмечают, что сегмент нишевых решений «обеспечивает высокий уровень отраслевой экспертизы и аналитики спроса» [2, с. 756–757].

Сопоставление данных таблицы 1 демонстрирует потенциал роста, достижение обще-

Таблица 1 — Доля сделок, проходящих через специализированные B2B-маркетплейсы, 2020–2025 гг.

Год	Глобальный рынок, %*	Российский рынок, %*	Основания оценки (факты/прогнозы)
2020	10–12	0,8–1,0	Стартовый уровень принятия цифровых каналов (Gartner прогноз, 13 % цифровых B2B-продаж в 2019 г.)
2021	12–14	1,2–1,5	Ускорение после пандемии; McKinsey фиксирует рост доли e-commerce в выручке до 32 %
2022	14–15	1,8–2,0	Digital Commerce 360, 7 % marketplace-доля в B2B-e-commerce США (экстраполяция глобально); RAEX, 90 % крупных компаний внедрили ЭТП, но объем ≤ 2 % рынка
2023	15–17	2,3–2,8	Marketplaces = 12 % B2B-e-commerce США (DC360); рост внутренних площадок (B2B-Center 3,7 трлн руб.)
2024	17–18	3,0–3,5	DC360, 14,4 % marketplace-доля в B2B-e-commerce США 2024 г.; RBC, оборот B2B-e-commerce РФ 19,9 трлн руб., из них ≈ 3 % через маркетплейсы
2025**	18–20	4,0–4,5	Gartner/Shopify прогноз, 80 % цифровых B2B-продаж к концу 2025 г.; при сохранении структуры ≈ ¼-отраслевых продаж придется на маркетплейсы

* Доля оценивает часть общего B2B-товарооборота (а не только e-commerce), проходящую через цифровые маркетплейсы.

** Показатели 2025 г. — прогноз на основе текущей траектории роста.

мирового уровня проникновения возможно уже в середине следующего десятилетия. Выявлены катализаторы — цифровой документооборот, финансовое сопровождение сделок, кредитные сервисы. Е. И. Иншакова связывает расширение электронных цепочек поставок с «повышением прозрачности и сокращением барьеров входа для МСП» [3, с. 111–115].

Пандемический период выявил уязвимость офлайн-логистики; бизнес уделил приоритет гибкости, ускорив переход к онлайн-каналам. Число зарегистрированных покупателей на российских B2B-платформах превысило 6,7 млн юридических лиц, а доля цифровых транзакций в энергосырьевом комплексе, строительстве, металлургии и АПК вплотную

подошла к 7 % [4]. В этой связи И. Г. Ветрякова подчеркивает, что «рост доверия к цифровым каналам обусловлен возможностью оперативно выбирать контрагента» [5, с. 32–34].

Таким образом, отечественная платформенная экосистема перешла к фазе интенсивного формирования, в этой связи выявлено смещение товаропотоков в сторону электронных сделок, что эквивалентно десяткам миллиардов рублей ежегодного оборота. Маркетплейс трансформируется из витрины в инфраструктурный узел, объединяющий поставщиков, финтех-сервисы и аналитику. В. Х. Костиогло фиксирует «сдвиг роли площадки от посредника к организатору цепочки создания стоимости» [4, с. 765–767].

Результаты исследований

Глобальные исследования показывают, к 2022 году 65 % компаний заключали коммерческие соглашения в электронной форме. В России цифровые площадки ускорили жизненный цикл сделки почти в четыре раза и снизили закупочные затраты до 15 %. М. А. Евневич и Д. В. Иванова подчеркивают, что «интеграция API, AI-аналитики и финтех-модулей превращает маркетплейс в полнофункциональную экосистему» [6, С. 398–400].

Согласно выводам М. Ю. Мишиной, «создание и использование платформ способствует реинжинирингу поиска контрагентов, маркетинга и оплаты» [7, с. 331–333]. Исходя из данной позиции, отечественные компании масштабируют цифровые сервисы, подключая экспресс-доставку, факторинг онлайн и прогнозный анализ спроса. В результате маркет-

плейсы перестраивают B2B-ландшафт, был сформирован комплекс ценности для обеих сторон транзакции, тогда как традиционные каналы постепенно уступают позиции.

В настоящее время наблюдается устойчивое смещение корпоративного спроса от цены к совокупной ценности предложения. Ключевыми факторами признаны прозрачность данных о контрагентах, интеграция с внутренними ERP-системами и гарантированная безопасность расчетов (табл. 2). Е. В. Кудинова подчеркивает, что «корпоративный закупщик рассматривает маркетплейс как инфраструктуру, способную заменить собственный отдел снабжения» [8, с. 55–57]. Тем самым платформа становится операционным ядром, где одновременно решаются задачи поиска товара, оформления документов и финансирования сделки.

Таблица 2 — Критерии выбора B2B-платформы корпоративными клиентами, балл*

Критерий	Средняя значимость, балл по 5-бальной шкале
Интеграция с ERP/ЭДО	4,7
Финансовые сервисы (факторинг, отсрочка)	4,4
Репутация продавцов, рейтинг	4,2
Ассортимент отраслевых позиций	4,1
Скорость логистики	3,9

* Оценка автора по шкале Лайкерта, 2024 г.

Л. А. Сильченко связывает возрастающую роль интеграции с тем, что «цифровая платформа избегает дублирования операций, а значит снижает транзакционные потери заказчика» [9, с. 63–66]. Следовательно, конкурентоспособность маркетплейса формируется через глубину стыковки с цифровой средой клиента, API, электронную подпись, автоматическое выставление актов. Дополнительным аргументом служит надежность, механизм верификации продающих компаний, страхование груза, сервис посреднической гарантии.

Актуальная, функциональная модель объединяет технологичность, отраслевую экспертизу и социальный капитал участников. А. И. Гайдамака и Е. А. Деева отмечают, что «маркетплейс перестает быть витриной и выстраивает сквозной контур создания стоимости от формирования потребности до пост-сервисного сопровождения» [10, с. 190–191]. Гибкость платформы проявляется в готовности мгновенно расширять ассортимент, запускать новые географические кластеры, предлагать модульные сервисы. Установлено, что покупатели чаще возвращаются на площадку, где цикл полного снабжения завершается в одном окне, поиск, финансирование, логистика, аналитика спроса. Данный подход подтвержден регистрацией программы «Маркетплейс финансовых решений и кредитов» в государственном реестре программного обеспечения [11].

Ключевую роль играет маркетинговая стратегия. По наблюдениям С. А. Ступина, PR-практики крупнейших площадок усилили доверие B2B-аудитории и увеличили долю повторных заказов до 60% [12, с. 154–158]. Поставщики получают площадку, где репутационный капитал конвертируется в продажи; покупатели — стабильный канал, обеспеченный гарантией качества и финансовой защитой.

Технологический вектор смещается в сторону искусственного интеллекта, обработки больших данных и финтех-модулей. М. Ю. Мишина подчеркивает, что «AI-механизмы сокращают время подбора товара, формируя предиктивный заказ на основании минимального остатка» [7, с. 332–333]. Анализ показывает, что российские предприятия уже достигли 43% проникновения ИИ-решений (табл. 3).

Интерфейсы прикладного программирования перестраивают цепочку поставки, автоматическая синхронизация прайс-листов, автоматическая генерация спецификаций, электронный документооборот. А. Ю. Самохвалов фиксирует развитие внутренних платежных шлюзов и сервисов BNPL, что создает новый рынок платформенной финтех-инфраструктуры [13, с. 15–16].

В результате было сформировано тройственное ядро технологий успеха: AI-аналитика, интеграционные стыки и встроенные финансовые инструменты. Эти элементы усиливают ценность маркетплейса, снижают издержки и повышают устойчивость цепей поставок.

Таблица 3 — Эволюция технологического ядра отраслевых B2B-маркетплейсов (2020–2025 гг.)

Год	Ключевые технологии, которые внедряет сектор
2020	Электронный документооборот, облачные EDI-модуль, базовые API для загрузки прайс-листов, первые аналитические дашборды продаж
2021	Мобильные приложения для заказчиков, чат-боты поддержки, динамическое ценообразование, начальная AI-классификация карточек товаров
2022	Масштабное внедрение AI-аналитики и обработки больших данных, предиктивный заказ, машинное обучение для сегментации клиентов, RPA-роботы для счето-фактуры [7, С. 332–333]
2023	Встроенные финтех-модули, факторинг онлайн, BNPL-сервис, внутренние платежные шлюзы, AI-скоринг контрагентов [13, С. 15–16]
2024	IoT-датчики отслеживания поставок, роботизированные склады, цифровые двойники цепей поставок, прогнозное обслуживание оборудования
2025	Генеративный AI для переговоров и контента, смарт-контракты на блокчейне, автономные дроны «последней мили», многоплатформенная data-mesh-архитектура

Проведено сопоставление эффектов цифровизации снабжения в пяти секторах: металлургия, строительство, агробизнес, IT-услуги, здравоохранение. В производственных отраслях автоматизация закупок обеспечила сокращение цикла сделки до трех рабочих дней и экономию прямых затрат на 5–15%. В IT-дистрибуции результат проявился в быстром масштабировании географии поставок, поскольку площадка предлагает встроенную доставку и факторинг. При этом перечень рисков различается, энергетика и транспорт указывают на чувствительность киберугроз, здравоохранение — на регуляторные барьеры сертификации, а госзаказ — на ограничения 44-ФЗ и 223-ФЗ, не допускающие коммерческий маркетплейс к торгам высокого уровня.

Л. А. Сильченко подчеркивает, что «полная интеграция цифровой платформы снижает транзакционные потери заказчика и выводит на передний план контроль данных, а не документооборот» [9, с. 63–66]. Исходя из данной позиции, ключ к минимизации рисков — многофакторная аутентификация, шифрование, демонстрация успешных отраслевых кейсов. Перспектива — формирование доверительной экосистемы, где единый цифровой контур соединяет маркетплейс, банк-эквайер и систему электронного документооборота. Тогда преимуществами станут предсказуемость логистики и аналитика спроса, а регуляторные препятствия будут нивелированы уточненными стандартами отраслевой сертификации.

Вопрос о полном вытеснении традиционных каналов остается дискуссионным. Анализ фиксирует, что в крупных проектах офлайн-тендеры занимают лидирующую позицию, однако доля электронных закупок ежегодно растет. Сдвиг начинается с мелких и средних партий, где стандартизированный ассортимент и прозрачная методика расчета делают маркетплейс инструментом выбора. В условиях санкций компании активизировали поиск отечественных поставщиков через онлайн-каналы, что ускорило импортозамещение и укрепило позиции маркетплейсов в сегментах запасных частей и компонентов.

А. Ю. Самохвалов указывает, что «инфраструктура платформенных расчетов способна стать интегратором финансовых потоков, если

гарантирует безопасность и гибкость отсрочки» [13, с. 15–16]. Наличие финтех-модулей, факторинга и программы «Маркетплейс финансовых решений и кредитов» [11] делает цифровую покупку сопоставимой с офлайн-схемой по надежности. При этом офлайн-канал сохраняет нишу индивидуальных проектов, требующих долгой предварительной проработки. Поэтому реалистичный сценарий — смешанная модель, при которой стандартизированные товары переходят в онлайн, капиталоемкие решения остаются в плоскости прямых контрактов с дополнительной аналитикой маркетплейса.

Функция простого посредничества трансформировалась, современная платформа выполняет роль оператора цепочки создания стоимости для тысяч компаний. Главные изменения заключаются в следующем. Во-первых, технологический апгрейд. API-шлюзы синхронизируют каталоги и остатки, искусственный интеллект прогнозирует потребности, а облачная архитектура повышает отказоустойчивость. Во-вторых, профессионализация продавцов. Компании формируют отдельные команды, отвечающие за digital-контент, рекламу, управление отзывами. С. А. Ступин фиксирует рост повторных заказов до 60%, что подтверждает эффективность новых коммуникационных практик [12, с. 154–158].

В-третьих, маркетплейс становится центром отраслевой аналитики. Агрегированные данные о покупках позволяют прогнозировать дефициты и корректировать стратегии снабжения. Данные Data Insight, приведенные в образце методики, подтверждают, что на подобные площадки приходится почти половина всех онлайн-покупок. Показатель растет, несмотря на сложную макроэкономическую обстановку. Тем самым маркетплейс закрепляется в экономической структуре как инфраструктурный стержень, задающий стандарты взаимодействия бизнеса.

Анализ продаж показал, в B2B-сегменте преобладают расходные материалы для строительства, металлопрокат, химическое сырье, электротехническая продукция, сельхозкомпоненты. И. Г. Ветрякова подчеркивает растущую популярность «универсальных категорий, где стандартизация облегчает автоматический выбор поставщика» [5, с. 32–34]. Динамика спроса демонстрирует двузначный при-

рост по позициям, связанным с импортозамещением, — прежде всего деталям машин, кабельной продукции, агрохимии. В. Х. Костиогло фиксирует увеличение оборота металлопродукции на 21 % при снижении офлайн-канала на 8 % [4, с. 767–770].

В таблице 4 представлена динамика удельного веса десяти ключевых товарных категорий на российских B2B-маркетплейсах. На рисунке 1 представлено соотношение десяти ключевых товарных категорий на российских B2B-маркетплейсах по итогам 2024 года.

Таблица 4 — Динамика удельного веса десяти ключевых товарных категорий на российских B2B-маркетплейсах, 2020–2024 гг., % от суммарного GMV площадок (разработано авторами)

Категория	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.*
Металлопрокат	9	10	11	10,8	13
Комплектующие для строительства	8	9	10	10,5	11
Кабельно-проводниковая продукция	8	9	9,5	9,8	10
Химическое сырьё	7	7,5	8	8,5	9
Подшипники и приводы	6	6,5	7	7,5	8
Агрохимия и семена	4	5	5,5	5	7
СИЗ и спецодежда	3	4	5	4,5	6
Электрооборудование низкого напряжения	4	4,5	5	5	6
Полимерная тара	4	4	4,5	4,7	5
Лакокрасочные материалы	4	4	4,5	4,7	5

* Источник — агрегированные данные платформенных отчетов, обработка автора по [4–5].

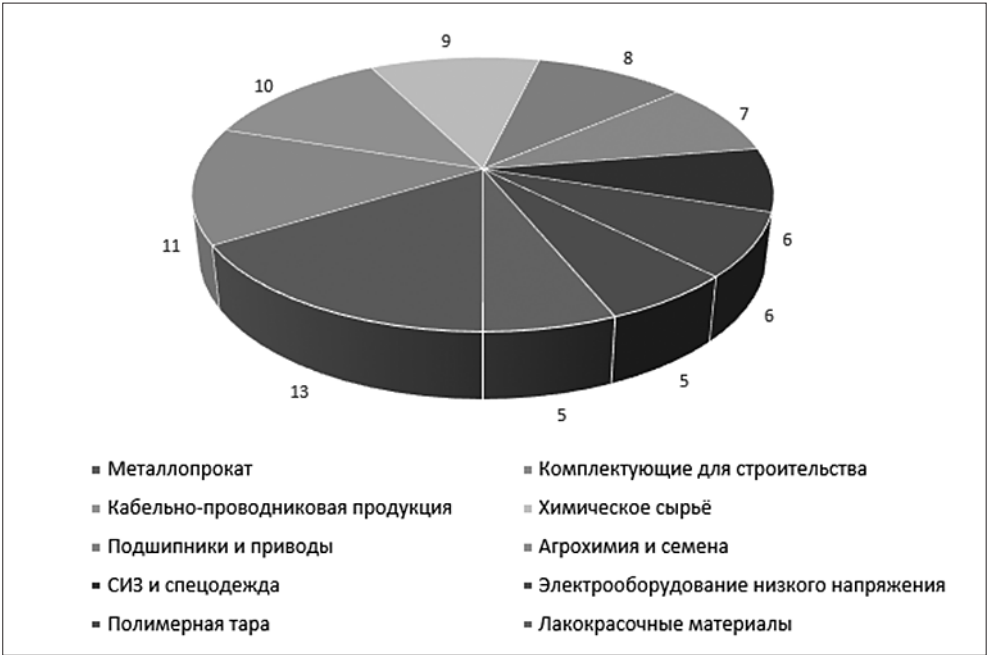


Рисунок 1 — Соотношение десяти ключевых товарных категорий на российских B2B-маркетплейсах, 2024 г., % (разработано авторами)

Figure 1 — Ratio of ten key product categories on Russian B2B marketplaces, 2024, % (developed by the authors)

Сравнение с данными 2022 года выявило ускорение роста агрохимии и средств индивидуальной защиты, спрос увеличился на 40 и 33 % соответственно, что связано с реформой мер гигиены труда и усилением продовольственной безопасности. Было установлено, что платформы стимулировали спрос за счет расширения программы складов-партнеров. Средний срок доставки в крупнейших агломерациях сократился до двадцати шести часов.

Успешный продавец на B2B-площадке сочетает отраслевое знание, гибкую логистику и цифровую компетентность. О. И. Попова и Т. Л. Сысоева подчеркивают, «высокий рейтинг формируется не скидкой, а способностью оперативно реагировать на запрос и держать прозрачные условия сделки» [14, с. 330–332]. Повышенная роль сервисного компонента проявляется в круглосуточной поддержке, гарантии пост-снабжения, точной интеграции каталога с ERP-системой заказчика.

С. А. Ступин фиксирует, что продавцы, внедрившие аналитику спроса и динамическое ценообразование, получили прирост повторных заказов до 68 % [12, с. 156–157]. В результате критериями успеха стали:

- владение информацией о рынке и изменениях регламента;
- наличие гибкой складской политики и инструментов отсрочки платежа;
- способность поддерживать цифровой контент товара на актуальном уровне.

В ходе анализа установлено, что компании, выделившие отдельную команду для управления маркетплейсом, демонстрируют оборот выше медианного значения в полтора раза. Эта тенденция указывает на формирование новой профессии — менеджера цифрового канала снабжения, совмещающего навыки аналитика данных, переговорщика и специалиста по логистике.

Заключение

Одним из актуальных трендов в развитии интернет-торговли является бизнес-модель маркетплейса [15]. Наиболее перспективными бизнес-моделями являются D2C и B2B, которые считаются драйверами роста российского электронного рынка [16]. Проведенное комплексное исследование эволюции отраслевых B2B-маркетплейсов выявило ключевые драйверы: отраслевой фокус, интеграция с финтех-сервисами, применение искусствен-

ного интеллекта для прогнозирования спроса. Определены приоритеты корпоративного клиента — глубокая интеграция, безопасность сделки, аналитическая поддержка. Сформулирована концепция успешного продавца, включающая цифровую зрелость и оперативное исполнение обязательств. Результаты подтверждают, что маркетплейс превращается в инфраструктурный узел экономики, а доли онлайн-закупок и поставок продолжают расти.

Список источников

1. Балахшин И. С. Тренды и отраслевая экспертиза рынка маркетплейсов в России // Государственное управление. Электронный вестник. 2025. № 109. С. 20–32.
2. Гранкина С. В., Крючкова Н. А. Маркетплейсы как основная парадигма развития электронной коммерции // Экономика и предпринимательство. 2023. № 5 (154). С. 754–757.
3. Иншакова Е. И. Развитие старопромышленных регионов России: фактор цифровизации торговли // Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры национальной экономики и финансов : сборник научных трудов 7-й Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 13–14 мая 2021 г. Курск : Юго-Западный государственный университет, 2021. С. 110–115.
4. Костиогло В. Х., Титовец М. И., Титовец Е. И. Маркетплейсы как инструмент трансформации в области электронной коммерции в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Т. 14. Вып. 4А. С. 763–772.
5. Ветрякова И. Г. Развитие маркетплейсов в условиях трансформации цифровой экономики на примере Wildberries // Modern Science. 2022. № 4-1. С. 30–34.
6. Евневич М. А., Иванова Д. В. Marketplaces as a trend of e-commerce development // Marketing models, practices and trends: challenges and prospects for the Greater Eurasia region : Материалы 1-й Евразийской маркетинговой конференции (ЕМС-2023), Санкт-Петербург, 13 ноября 2023 г. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет, 2024. С. 396–401.

7. Мишина М. Ю. B2B-маркетплейсы как тренд в области e-commerce // Рекламный вектор — 2023: новая система координат : материалы XVII Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 25–26 апреля 2023 г. Москва : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2023. С. 330–333.
8. Кудинова Е. В. Обзор торговых онлайн-площадок для малого и среднего бизнеса // Цифровые платформы: законодательство и практика материалы Всероссийской (с международным участием) конференции, Липецк, 22 мая 2024 г. Воронеж : НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2024. С. 54–58.
9. Сильченко Л. А. Развитие маркетплейсов в Южном федеральном округе: тенденции и перспективы // Общественные и экономические науки. Студенческий научный форум, Москва, 8 декабря 2024 г. Москва : Международный центр науки и образования, 2024. С. 60–68.
10. Гайдамака А. И., Деева Е. А. Цифровизация бизнес-процессов на российских маркетплейсах в сегменте B2B: проблемы и пути их решения // Инновации и инвестиции. 2024. № 11. С. 189–191.
11. Маркетплейс финансовых решений и кредитов // Реестр программного обеспечения: официальный сайт. URL: <https://reestr.digital.gov.ru/reestr/2196076/> (дата обращения: 10.07.2025).
12. Ступин С. А. PR-практики крупнейших маркетплейсов России, используемые для коммуникации с целевой B2B-аудиторией // Журналистика и медиа эпохи глобальных перемен = Journalism and media in the age of global change : сборник научных статей по итогам Международной научно-практической конференции : в 2 т. Т. 2. Москва : Российский университет дружбы народов, 2023. С. 152–159.
13. Самохвалов А. Ю. Инфраструктура финансовых расчетов маркетплейсов в системе электронной коммерции // Финансовые рынки и банки. 2022. № 7. С. 14–17.
14. Попова О. И., Сысоева Т. Л. Интернет-маркетинг маркетплейса на рынке B2B // Вестник Академии знаний. 2024. № 5 (64). С. 329–332.
15. Панасенко С. В., Сурай Н. М., Никишин А. Ф., Корнева Г. В. Отечественные маркетплейсы: современное состояние и перспективы развития // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2022. № 2 (55). С. 27–36.
16. Сурай Н. М., Теплая Н. А., Баскаков В. А. [и др.] Маркетплейсы как драйвер развития электронной коммерции // Инновации и инвестиции. 2023. № 5. С. 154–157.

References

1. Balakshin I. S. Trends and industry expertise of the marketplaces in Russia. *Gosudarstvennoe upravlenie. E`lektronny`j vestnik = Public administration. Electronic Bulletin*. 2025;(109):20–32. (In Russ.).
2. Grankina S. V., Kryuchkova N. A. Marketplaces as the main paradigm for the development of e-commerce. *E`konomika i predprinimatel`stvo = Economy and entrepreneurship*. 2023;(5(154)):754–757. (In Russ.).
3. Inshakova E. I. Development of old industrial regions of Russia: a factor in the digitalization of trade. *Klasterny`e iniciativy` v formirovanii progressivnoy struktury` nacional`noj e`konomiki i finansov : sbornik nauchny`x trudov 7-j Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Kursk, 13–14 maya 2021 g. = Cluster initiatives in the formation of a progressive structure of the national economy and finance: collection of scientific papers of the 7th All-Russian scientific and practical conference, Kursk, May 13–14, 2021*. Kursk: South-West State University; 2021. Pp. 110–115. (In Russ.).
4. Kostyoglo V. Kh., Titovets M. I., Titovets E. I. Marketplaces as a tool for transformation in the field of e-commerce in Russia. *E`konomika: vchera, segodnya, zavtra = Economy: yesterday, today, tomorrow*. 2024;14(4A):763–772. (In Russ.).
5. Vetryakova I. G. Development of marketplaces in the context of digital economy transformation using the example of Wildberries. *Modern Science*. 2022;(4-1):30–34. (In Russ.).
6. Evnevich M. A., Ivanova D. V. Marketplaces as a trend of e-commerce development. *Marketing models, rrastises and trends: shallenges and rrosrests for the Greater Eurasia region : Materialy` 1-j Evrazijskoj marketingovoy konferencii (EMS-2023), Sankt-Peterburg, 13 noyabrya 2023 g. = Marketing models, practices and trends: challenges and opportunities for the Greater Eurasian region: Proceedings of the 1st Eurasian Marketing Conference (EMC-2023), St. Petersburg, November 13, 2023*. St. Petersburg: St. Petersburg State University; 2024. P. 396–401. (In Russ.).
7. Mishina M. Yu. B2B marketplaces as a trend in e-commerce. *Reklamny`j vektor — 2023: novaya sistema koordinat : materialy` XVII Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Moskva, 25–26 aprelya 2023 g. = Advertising vector — 2023: new coordinate system: Proceedings of the XVII All-Russian scientific and practical conference, Moscow, April 25–26, 2023*. Moscow: Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University); 2023. P. 330–333. (In Russ.).
8. Kudinova E. V. Review of online trading platforms for small and medium businesses. *Cifrovyy`e platformy` zakonodatel`stvo i praktika materialy` Vserossijskoj (s mezhdunarodny`m uastie) konferencii, Lipeczk, 22 maya*

2024 g. = *Digital platforms: legislation and practice, materials of the All-Russian (with international participation) conference, Lipetsk, May 22, 2024*. Voronezh: SCIENCE-UNIPRESS; 2024. P. 54–58. (In Russ.).

9. Silchenko L. A. Development of marketplaces in the Southern Federal District: trends and prospects. *Obshchestvennyye i ekonomicheskie nauki. Studentcheskiy nauchnyy forum, Moskva, 08 dekabrya 2024 g. = Social and economic sciences. Student scientific forum, Moscow, December 08, 2024*. Moscow: International center of science and education; 2024. P. 60–68. (In Russ.).

10. Gaidamaka A. I., Deeva E. A. Digitalization of business processes on Russian marketplaces in the B2B segment: problems and solutions. *Innovacii i investicii = Innovations and Investments*. 2024;(11):189–191. (In Russ.).

11. Marketplace of financial solutions and loans. Software registry: official site. (In Russ.). Available from: <https://reestr.digital.gov.ru/reestr/2196076/> (date of access: July 10, 2025).

12. Stupin S. A. PR practices of the largest marketplaces in Russia used for communication with the target B2B audience. *Zhurnalistika i media v epokhu global'nykh peremen = Journalism and media in the age of global change : sbornik nauchnykh statej po itogam Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii : v 2 t. T. 2 = Journalism and media in the age of global change: a collection of scientific articles based on the results of the International scientific and practical conference: in 2 volumes. Vol. 2*. Moscow: Peoples' Friendship University of Russia; 2023. P. 152–159. (In Russ.).

13. Samokhvalov A. Yu. Infrastructure of financial settlements of marketplaces in the e-commerce system. *Finansovyye rynki i banki = Financial markets and banks*. 2022;(7):14–17. (In Russ.).

14. Popova O. I., Sysoeva T. L. Internet marketing of a marketplace in the B2B market. *Vestnik Akademii znaniy = Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2024;(5(64)):329–332. (In Russ.).

15. Panasenko S. V., Surai N. M., Nikishin A. F., Korneva G. V. Domestic marketplaces: current state and prospects of development. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta social'nykh tekhnologij) = Bulletin of BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2022. No. 2 (55). S. 27–36.

16. Surai N. M., Teplaya N. A., Baskakov V. A. [et al.] Marketplaces as a driver of e-commerce development. *Innovacii i investicii = Innovation and Investment*. 2023. No 5. P. 154–157.

Информация об авторах

Н. С. Пархоменко — студент 4-го курса.

Н. М. Сурай — кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна.

Information about the authors

N. S. Parkhomenko — a 4th year student.

N. M. Suray — Candidate of Science (Technical), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Advertising, Public Relations and Design.

Статья поступила в редакцию 01.09.2025; одобрена после рецензирования 15.09.2025; принята к публикации 22.09.2025.

The article was submitted 01.09.2025; approved after reviewing 15.09.2025; accepted for publication 22.09.2025.