

Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2022. № 2(55). С. 27–36.  
*Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2022; 2(55):27–36.

Научная статья  
УДК 339.37:005  
doi: 10.47598/2078-9025-2022-2-55-27-36

## ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Светлана Викторовна Панасенко<sup>1</sup>, Наталья Михайловна Сурай<sup>2✉</sup>,  
Александр Федорович Никишин<sup>3</sup>, Галина Викторовна Корнева<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия

<sup>4</sup>Московский государственный университет технологий и управления имени К. Г. Разумовского (ПКУ)

<sup>1</sup>s-v-panasenko@ya.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7884-6124>

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

<sup>3</sup>Nikishin.AF@rea.ru

<sup>4</sup>g.korneva@mgtm.ru

**Аннотация.** В статье проанализировано современное состояние и перспективы развития российских маркетплейсов. Представлена динамика оборота розничной торговли за период 2017–2022 гг. Описаны модели работы маркетплейсов.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, маркетплейс, бизнес-модель, интернет-платформа, онлайн-продажи, рынок, потребитель

**Для цитирования:** 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. <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2022-2-55-27-36>.

**Финансовая поддержка:** Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова в рамках научного проекта «Направления развития технологий продаж в электронной розничной торговле с учетом поведения потребителей разных поколений».

Research article

## DOMESTIC MARKETPLACE: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Svetlana V. Panasenko<sup>1</sup>, Natalia M. Suray<sup>2✉</sup>, Alexander F. Nikishin<sup>3</sup>, Galina V. Korneva<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>G. V. Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

<sup>4</sup>K. G. Razumovsky Moscow State University of Technology and Management (FCU)

<sup>1</sup>s-v-panasenko@ya.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7884-6124>

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

<sup>3</sup>Nikishin.AF@rea.ru

<sup>4</sup>g.korneva@mgtm.ru

**Abstract.** The article analyzes the current state and prospects for the development of Russian marketplaces. The dynamics of retail trade turnover for the period 2017–2022 is presented. The models of operation of marketplaces are described.

**Keywords:** e-commerce, marketplace, business model, Internet platform, online sales, market, consumer

**For citation:** Panasenko S. V., Suray N. M., Nikishin A. F., Korneva G. V. Domestic marketplace: current state and development prospects. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta social`ny`x texnologij)* =

*Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2022;2(55):27–36. (In Russ.). <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2022-2-55-27-36>.

**Financial support:** The scientific research was financially supported by the G. V. Plekhanov Russian University of Economics within the framework of the scientific project "Directions for the Development of Sales Technologies in Electronic Retail Trade, Taking into Account the Behavior of Consumers of Different Generations".

Одной из важных тенденций современной розничной торговли является все большее использование электронной коммерции, инвестирование средств в онлайн-операции [1–2]. В настоящее время российский рынок онлайн-торговли (или e-Commerce) является самым быстроразвивающимся сегментом ритейла. Основными драйверами развития интернет-торговли являются укрепление доверия потребителей к онлайн-покупкам, привычка к удобному способу совершения покупок, а также способность рынка оперативно реагировать на многочисленные запросы клиентов, предлагая им более качественные сервисы.

Одним из актуальных трендов в развитии интернет-торговли является бизнес-модель маркетплейса. Создание и использование маркетплейсов в современных условиях способствует осуществлению комплексного реинжиниринга процессов поиска контрагентов, маркетинговой и рекламной деятельности, процесса реализации и оплаты продукции.

Маркетплейс — это цифровая платформа, созданная онлайн (единое информационное пространство), агрегирующая информацию о товарах, поставщиках, потребителях продукции или услуг, что позволяет пользователю сделать оптимальный выбор путем сравнения качества, цены, условий предоставления и поставки и др. [3].

Маркетплейс в электронной коммерции — это онлайн-площадка, которая аккумулирует, систематизирует информацию о товарах и услугах различных компаний, зарегистрированных в системе, и предоставляет информацию по запросу клиента в структурированном виде, пригодном для сравнения, выбора и осуществления покупки выбранного товара [4].

Маркетплейс — это «виртуальная рыночная площадь», где контрагенты имеют возможность общаться, выбирать друг друга, обсуждать цену, а платформа, оставаясь структурированным пространством и устанавливая свои

правила, не стремится напрямую контролировать качество итогового продукта и процесс работы [5].

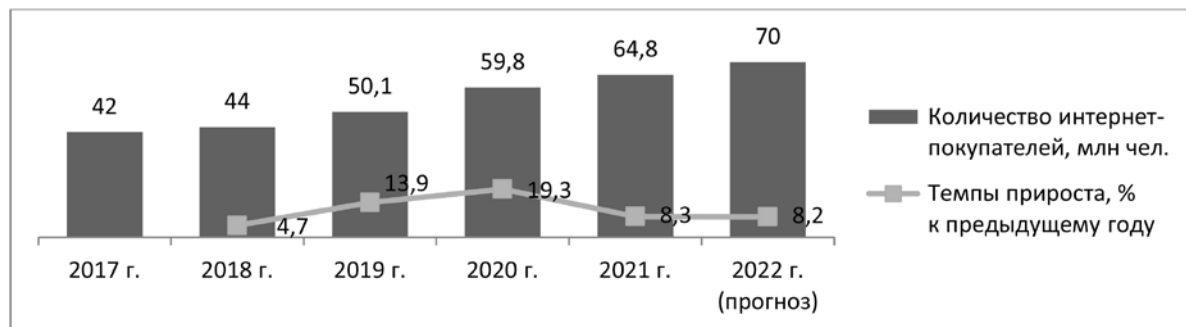
Маркетплейсы в России стали одним из главных каналов онлайн-продаж: по данным исследовательского агентства Data Insight, в 2021 году товарооборот таких крупнейших российских маркетплейсов как Wildberries, Ozon, «Aliexpress Россия», «Яндекс.Маркет», СберМегаМаркет составил 1,6 трлн рублей.

Бизнес-цель маркетплейса — нарастить сбыт всех участников онлайн-площадки на основе значительного облегчения коммуникаций между продавцом и клиентом. Онлайн-платформа предоставляет поставщикам возможность систематически предоставлять одинаково качественный сервис, стабильные поставки, изучать отзывы о товарах и получать их быстрее, чем если бы компания организовывала собственный механизм дистрибуции. По данным Data Insight, на маркетплейсы приходится около 30 % оборота онлайн-продаж и 49 % всех покупок в интернете.

В России по итогам 2021 года число онлайн-покупателей составило 64,8 млн, а темп прироста по сравнению с 2020 годом — 8,3 % (рис. 1) [6–7].

В России объем рынка онлайн-торговли по итогам 2021 года составил 3,6 трлн руб., а доля в общем объеме розничных продаж — 9,2 % (рис. 2). Так, из 3,6 трлн руб. общего оборота онлайн-торговли 3,1 трлн руб. приходится на отечественные интернет-магазины и маркетплейсы, а трансграничные продажи составили 478,6 млрд руб.

Так, исследования, проведенные в 2015 году экспертами Фонда электронной коммерции (Ecommerce Foundation) и учеными нидерландского Университета Нинроде, показали, что к 2020 году на мировом рынке e-commerce доля крупных маркетплейсов составит 39 % [8]. Однако прогноз оказался перевыполненным: в 2020 году доля маркетплейсов достигла

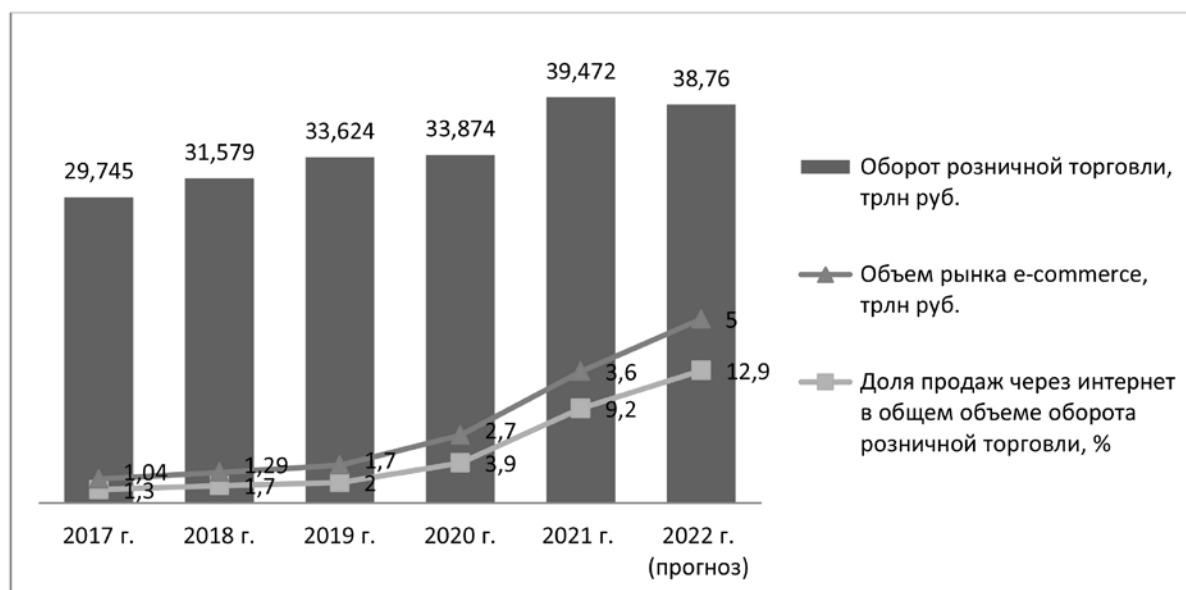


**Рисунок 1** — Динамика количества онлайн-покупателей в России,

2017–2022 гг., млн чел. (население трудоспособного возраста и старше), темпы прироста, % к предыдущему году

**Figure 1** — Dynamics of the number of online shoppers in Russia,

2017–2022, million people (population of working age and older), growth rate, % to the previous year



**Рисунок 2** — Динамика оборота розничной торговли, объема рынка e-commerce в России за 2017–2022 гг.

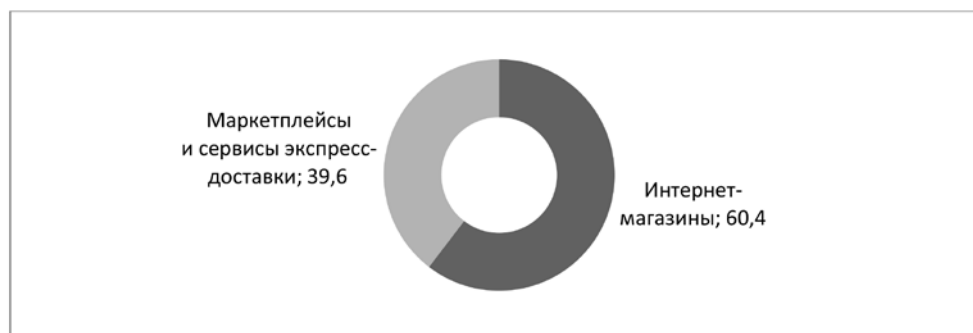
**Figure 2** — Dynamics of retail trade turnover, volume of the e-commerce market in Russia for 2017–2022

62,5%. Так, почти половину заказов (405 млн из 830) пользователи совершили через российские маркетплейсы [9].

Основным каналом продаж на рынке онлайн-торговли являются интернет-магазины, осуществляющие B2C-торговлю. Так, по оценке исследовательского агентства M. A. Research, на долю интернет-магазинов в 2021 году приходилось более 60 % продаж на рынке онлайн-торговли (рис. 3).

Маркетплейсы осуществляют торговлю не собственными товарами и услугами, поэтому владельцы товаров не осуществляют функции, связанные с закупочной деятельностью, содержанием складских помещений, формированием и транспортировкой заказов. Главны-

ми задачами маркетплейсов являются: привлечение трафика на платформу, организация процесса приобретения товаров, фулфилмент. Данная бизнес-модель предоставляет возможность в наибольшей степени охватить рынок, поскольку отсутствуют географические ограничения. В целом, за счет сокращения транзакционных издержек и внутренней конкуренции на площадке продавцы могут снизить цену товаров. Клиентам предоставляется доступ к широкому и глубокому ассортименту товаров и услуг в одном месте с возможностью выбрать поставщика на основе индивидуальных предпочтений, например, в зависимости от цены товара, рейтинга продавца, отзывов и т. д.



**Рисунок 3** — Структура российского рынка e-commerce по каналам продаж, %, 2021 г. [10]

**Figure 3** — Structure of the Russian e-commerce market by sales channels, %, 2021 [10]

В настоящее время можно выделить шесть видов маркетплейсов:

1) площадки, на которых реализуется товар от разных сторонних производителей и поставщиков (например, Amazon или «ВсеИнструменты.ру»);

2) доски объявлений;

3) платформы по предоставлению услуг, например, Delivery Club или Uber;

4) сервисы по бронированию, например, Booking или Airbnb;

5) формат 2GIS или «Яндекс.Карты», предлагающие разнообразные способы продвижения организациям, размещенным на карте в конкретном месте;

6) киберплатформы для состязаний между игроками, например, PlayersLounge.co, в которой машина подбирает для каждого из участников конкурента с аналогичным рейтингом.

Призеру предоставляется гонорар из фонда компаний, создающих видеоигры.

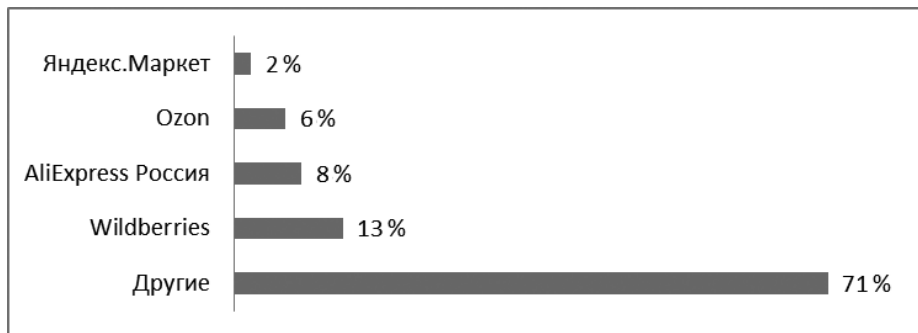
Маркетплейсы можно сегментировать по аудиториям работы. В настоящее время на отечественном рынке активно развивается рынок B2B-маркетплейсов — специализированных торговых площадок для бизнеса, который продает бизнесу.

WildBerries — крупнейший маркетплейс в России, который захватывает наибольшую часть национального рынка интернет-торговли. Маркетплейс Wildberries является лидером по объему продаж и количеству заказов среди других игроков рынка (табл. 1).

Если в США Amazon захватывает половину электронного рынка, то маркетплейс Wildberries занимает в России первое место, доля которого составляет примерно 13% рынка (рис. 4).

**Таблица 1** — Характеристика крупнейших российских маркетплейсов за период 2019–2021 гг.

| Название маркетплейса | Онлайн-продажи, млрд руб. |         |             | Число заказов в год, млн шт. |         |         | Число зарегистрированных пользователей, млн чел. | Средний чек, руб. | Количество зарегистрированных продавцов, тыс. |
|-----------------------|---------------------------|---------|-------------|------------------------------|---------|---------|--|-------------------|---|
|                       | 2019 г.                   | 2020 г. | 2021 г.     | 2019 г.                      | 2020 г. | 2021 г. |  |                   |   |
| Wildberries           | 223,5                     | 437,2   | 844,0       | 164                          | 323,8   | 808,6   | 113  | 1350              | 91  |
| Ozon                  | 80,8                      | 197,4   | 448,3       | 32,3                         | 73,9    | 223,3   | 25,6   | 2670              | 18  |
| Яндекс.Маркет         | 19,4                      | 44,09   | 46,2<br>122 | –                            | 16      | 29,7    | 9,8  | 2850              | 7,3   |
| СберМега-Маркет       | –                         | 9,9     | 29          | –                            | 2       | 6,4     | 15   | 5240              | 580   |
| AliExpress Россия     | 54,9                      | 229,3   | 306         | –                            | 128,8   | 309     | 200  | 2570              | 400   |
| Lamoda                | 34,88                     | 52,97   | –           | –                            | 14,5    | –       | –  | 3640              | –   |



**Рисунок 4** — Доли маркетплейсов на российском рынке e-commerce [11]

**Figure 4** — Shares of marketplaces in the Russian e-commerce market [11]

В 2021 году сегмент универсальных маркетплейсов (например, Ozon, Wildberries, AliExpress, «Яндекс.Маркет» и т. д.) и сервисов экспресс-доставки (например, «Самокат», «СберМаркет», сервисы «Яндекс») рос значительно быстрее, чем сегмент специализированных маркетплейсов. По данным исследования Data Insight, в 2020 году доля Wildberries, Ozon, «Яндекс.Маркет» и AliExpress в структуре заказов потребителей составила 60%. Совокупный оборот данных площадок в 2020 году достиг 721 млрд руб., по сравнению с 2019 годом увеличился на 108%. Общее количество заказов на маркетплейсах составило 405 млн шт., а средний чек — 1780 руб.

Объем продаж крупнейших российских маркетплейсов за 2021 год увеличился на 111% и составил 1,5 трлн руб. Число заказов выросло на 156% — до 1 млрд руб., средний чек снизился на 18% — до 1420 руб. Снижение среднего чека связано со стремительным ростом универсальных маркетплейсов с низким средним чеком, а также с ростом продаж в сегменте продуктов питания и смещением потребительского поведения в сторону небольших импульсных покупок с быстрой доставкой.

В настоящее время значительная часть клиентов маркетплейсов — это население городов (59%), но активнее аудитория платформ растет за счет новых клиентов из региональных центров.

В 2021 году 66% рынка онлайн-торговли в структуре заказов принадлежала таким платформам как Wildberries и Ozon. Согласно результатам исследований, проведенным

в августе 2021 года «AliExpress Россия» и сообществом поставщиков маркетплейсов МРГО, в 2022 году сотрудничать с маркетплейсами планируют 90% российских предпринимателей, так как торговые онлайн-площадки позволяют производителям привлечь широкую аудиторию клиентов.

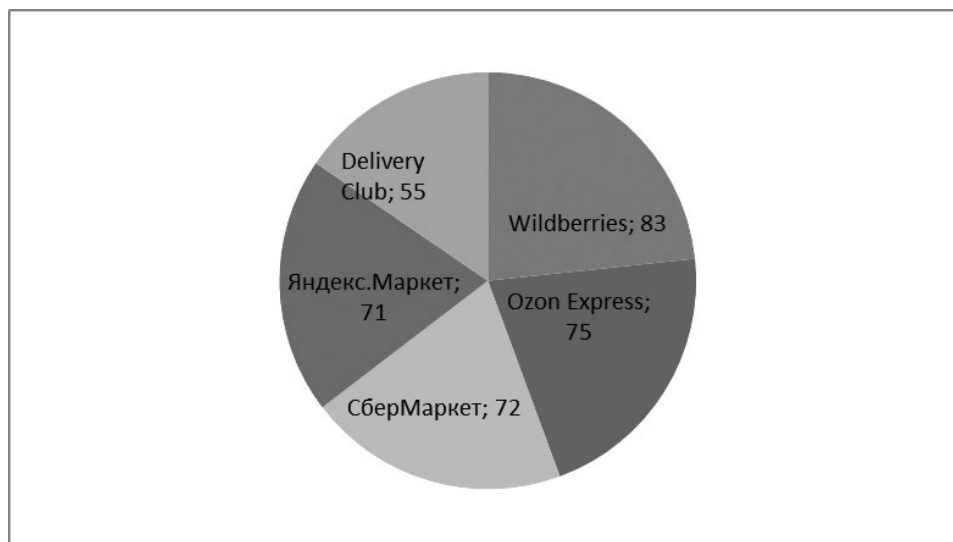
По исследованиям, проведенным исследовательским холдингом «Ромир», в 2021 году самым популярным онлайн-сервисом в сегменте доставки продуктов питания в России являлся Wildberries, уровень узнаваемости которого составил 83% (рис. 5).

По итогам 2021 года крупнейшая в России онлайн-площадка Wildberries увеличила оборот по сравнению с 2020 годом на 93%, что составило 844 млрд руб. с НДС (см. табл. 1) [13]. В ближайшее время маркетплейс планирует увеличить площади собственного склада в Подмосковье (до 40 000 кв. м) и довести общую складскую площадь по России до 100 000 кв. м.

Главными направлениями работы маркетплейса Wildberries являются:

- совершенствование онлайн-платформы для предпринимателей;
- внедрение цифровых технологий для трансформации бизнес-процессов;
- улучшение сервисов;
- выход на новые рынки.

Крупные маркетплейсы выходят на региональные рынки сбыта и совершенствуют ассортиментную политику, масштабируют логистические проекты, развивают финансовые технологии, включая приобретение банков под собственные нужды, основной акцент уделяется BNPL-сервисам («Buy now pay later»).



**Рисунок 5** — Рейтинг маркетплейсов по уровню узнаваемости онлайн-сервисов в сегменте доставки продуктов в РФ, % [12]

**Figure 5** — Rating of marketplaces by the level of recognition of online services in the grocery delivery segment in the Russian Federation, % [12]

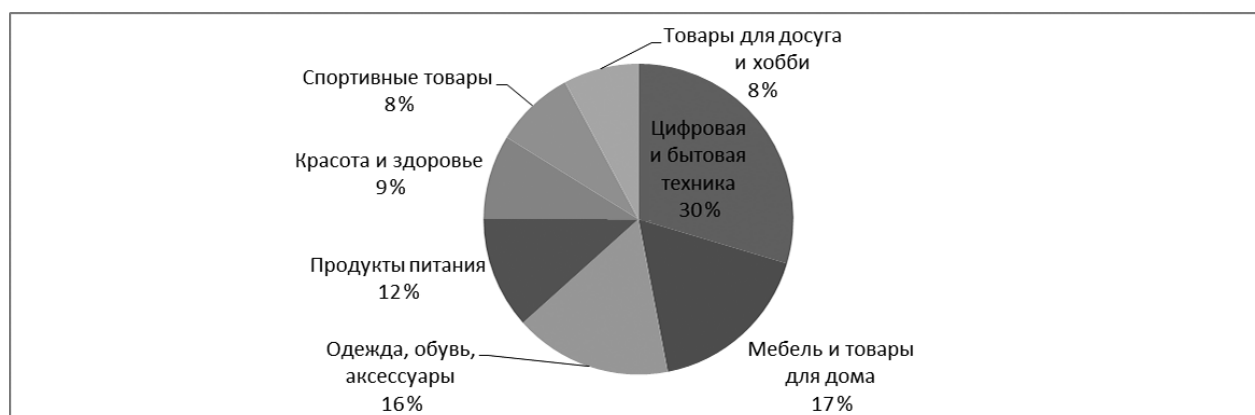
В настоящее время можно отметить ТОП-10 товарных категорий, которые пользуются повышенным спросом среди потребителей на маркетплейсах. Основу расчетов составил рейтинг продаж известных российских маркетплейсов (рис. 6).

По прогнозам экспертов в 2022 году продолжился тренд на значительный рост таких категорий, как детские, спортивные товары и товары народных промыслов.

В ходе исследования сравнивалась группа из 9 российских и мировых маркетплейсов с группой из 12 крупнейших российских интернет-магазинов. Выяснилось, что самым главным фак-

тором при совершении покупок для большинства покупателей маркетплейсов является уровень цен: так ответили 72% опрошенных (рис. 7).

Так, Wildberries и Ozon в числе лучших торговых площадок по следующим критериям: удобство получения заказа, широта ассортимента и удобство выбора товара. AliExpress входит в число лучших торговых площадок по таким критериям как: уровень цен, широта ассортимента, качество акций и распродаж. Яндекс.Маркет предпочитают за удобство доставки, скидки и широкий ассортимент товаров. СберМегаМаркет — за быструю доставку, скидки и эксклюзивные предложения.



**Рисунок 6** — Рейтинг товарных категорий, пользующихся повышенным спросом у потребителей на маркетплейсах в 2021 г. [14]

**Figure 6** — Rating of product categories that are in high demand among consumers on marketplaces in 2021 [14]



**Рисунок 7** — Рейтинг критериев при выборе онлайн-площадки при приобретении товара  
**Figure 7** — Rating of criteria when choosing an online platform when purchasing goods

Каждый маркетплейс сотрудничает с партнерами по различным моделям. Например, Ozon предлагает две модели работы: FBO и FBS.

Согласно модели FBO (Fulfillment by Ozon), поставщик предоставляет товары на склад Ozon, а маркетплейс самостоятельно решает вопросы, связанные с размещением, сборкой, передачей товара, доставкой, транспортировкой до пункта выдачи. Преимущество этой модели состоит в том, что маркетплейс осуществляет основные бизнес-процессы, а поставщик своевременно поставляет товары на склад.

Модель работы FBS (Fulfillment by Seller) предполагает отгрузку товара со склада продавца. Таким образом, основные бизнес-процессы осуществляет продавец. Когда поступает заказ, продавец самостоятельно его собирает, упаковывает и передает в доставку. В такой модели работы маркетплейс предоставляет возможность размещения и продвижения товаров на платформе, а также доставляет заказы покупателю.

На практике применяется гибридная модель работы маркетплейса, когда одна часть товара хранится на складе Ozon, а другая — отгружается из собственного склада. Продавцы используют данную модель, когда в предложенном ассортименте имеются такие товары, которые запрещены для хранения на складе Ozon.

Маркетплейс Wildberries осуществляет деятельность по трем моделям: FBO (Fulfillment

by Operator), FBS (Fulfillment by Seller), DBS (Delivery by Seller). Так, при использовании модели FBO процессы, связанные с комплектацией, приемкой, хранением, доставкой товаров, осуществляет собственно маркетплейс. Данная модель в большинстве случаев более выгодна для продавца, поскольку исключает затраты на складские помещения и персонал, однако при таком сотрудничестве теряется контроль за качеством транспортировки, что отрицательно влияет на репутацию.

Модель FBS предполагает, что маркетплейс несет ответственность только за доставку товаров.

Модель работы DBS предполагает, что продавец полностью контролирует цепочку товародвижения. Маркетплейс выступает в качестве прилавка или витрины, за остальные бизнес-процессы несет ответственность продавец-партнер. Необходимо отметить, что модель DBS находится в тестовом режиме. Так, Яндекс.Маркет также функционирует по трем моделям продаж: FBY (Fulfillment by Yandex), FBS (Fulfillment by Seller), DBS.

Модель FBY предполагает, что маркетплейс несет ответственность за сборку, упаковку и доставку товаров. Продавец обязан разместить товары на Маркете, установить цены и доставить их на соответствующий склад Яндекс.Маркета. Преимущества такой модели: оперативная продажа и доставка, отсутствие затрат на склад и упаковку.

Модель FBS предполагает, что продавец-партнер самостоятельно обрабатывает, упаковывает

вывает заказы и отгружает их в сортировочный центр. После этого маркетплейс осуществляет доставку заказа покупателю.

Модель DBS предполагает возможность функционировать из любой точки России, а также у продавца имеется доступ к товару.

В целях привлечения новых клиентов и удержания реальных маркетплейсы создают собственные экосистемы — приложения, благодаря которым пользователь может одновременно удовлетворить несколько потребностей: приобрести товар, оформить билеты в кино, забронировать отель, вызвать такси и многое другое. В настоящее время собственные экосистемы активно совершенствуют «Яндекс» и «Сбер». А для того, чтобы еще больше расположить потребителей, компании используют систему скидок и баллов, когда при покупке товара покупатель получает баллы, которыми можно расплатиться, например, при оформлении билетов в другом сервисе компании.

По данным Statista и Data Insight, в ближайшие несколько лет Россия будет самым быстрорастущим рынком электронной коммерции в мире. Так, по прогнозам в период 2020–2024 гг. объем электронной коммерции будет увеличиваться в среднем на 34% ежегодно.

Маркетплейсы — один из самых быстрорастущих сегментов интернет-рынка и одна из самых популярных бизнес-моделей в элек-

тронной коммерции. Наиболее перспективные бизнес-модели — D2C и B2B, которые будут являться драйверами роста электронного рынка через 2–3 года в России. Это можно проанализировать на примере развитых американского и европейского рынков, в которых омниканальные ритейлеры представляют значительные темпы роста в сравнении с маркетплейсами. Маркетплейсы являются будущим электронной торговли. В ближайшем будущем маркетплейсы во многом определяют структуру рынка за счет возможных слияний и поглощений менее крупных игроков сегмента. Основное направление инвестиций маркетплейсов — это логистические центры. Так, Wildberries на 2022 год запланировал построить 350 тыс. складов.

Стратегическими направлениями развития маркетплейсов на отечественном рынке являются:

- цифровизация контакт-центра;
- увеличение скорости обработки запросов пользователей;
- автоматизация акций и расчетов, улучшение поиска;
- цифровизация кадрового документооборота и сфер взаимодействия с сотрудниками и исполнителями;
- интеграция новых платежных систем;
- разработка программного обеспечения для платежных транзакций.

#### Список источников

- [1] Гаврилов Л. П. Информационные технологии в коммерции : учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2022. 369 с.
- [2] Сурай Н. М., Неверов П. А., Горелова Т. П. Современное состояние и перспективы развития территориально сгруппированных торговых форматов в России // Инновационные процессы в условиях глобализации мировой экономики: проблемы, тенденции, перспективы (IPEG-2017) : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции (Прага, 31 марта 2017 г.). Прага : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2017. С. 99–107.
- [3] Маслевич Т. П. Управление бизнес-процессами: от теории к практике : учебное пособие. М. : ИНФРА-М, 2022. 206 с.
- [4] Гурская С. П. Маркетплейсы — новый сегмент в e-Commerce // Проблемы и перспективы электронного бизнеса : сборник научных статей Международной научно-практической конференции (Гомель, 09–10 ноября 2017 г.) / под научной редакцией А. Н. Семенюты. Гомель : Белорусский торгово-экономический ун-т потребительской кооперации, 2017. С. 26–30.
- [5] Аудитория российских онлайн-магазинов 2021: портрет-покупателя. URL: [https://решение-верное.рф/sites/default/files/202110/Исследование\\_Почта\\_России\\_финал\\_5\\_10\\_0.pdf](https://решение-верное.рф/sites/default/files/202110/Исследование_Почта_России_финал_5_10_0.pdf)
- [6] Как рынок e-Commerce изменился за 2020 год, и какие настроения у потребителей в 2021 году? URL: <https://www.metacommerce.ru/blog/ecommerce>
- [7] Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457#>



[8] К 2020 году 40% рынка онлайн-торговли может переместиться в глобальные маркетплейсы. URL: [https://retail-loyalty.org/journal\\_retail\\_loyalty/read\\_online/art182934](https://retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art182934)

[9] Маркетплейсы: что это, модели и особенности работы. URL: <https://spark.ru/user/133518/blog/83701/marketplejsi-cto-eto-modeli-i-osobennosti-raboti>

[10] В России в 2021 году выросло число онлайн-покупателей. URL: <https://skillbox.ru/media/business/v-rossii-v-2021-godu-vyroslo-chislo-onlaynpokupateley>

[11] Маркетплейсы в России 2021: OZON, Wildberries, Яндекс Маркет. Какой выбрать? URL: <https://mymarilyn.ru/blog/marketing/marketplejsy-v-rossii-2021-ozon-wildberries-yandeks-market-kakoj-vybrat>

[12] Wildberries стал самым популярным онлайн-сервисом по доставке продуктов в РФ. URL: [https://new-retail.ru/novosti/retail/wildberries\\_stal\\_samym\\_populyarnym\\_onlayn\\_servisov\\_po\\_dostavke\\_produkto\\_v\\_rf2565/](https://new-retail.ru/novosti/retail/wildberries_stal_samym_populyarnym_onlayn_servisov_po_dostavke_produkto_v_rf2565/)

[13] Wildberries в 2021 году увеличил оборот почти вдвое // Официальный сайт международной информационной группы «Интерфакс». URL: <https://www.interfax.ru/business/818890>

[14] АКИТ: в 2021 году объем онлайн-торговли в России вырос на 12%. URL: <https://www.retail.ru/news/akit-v-2021-godu-obem-onlayn-torgovli-v-rossii-vyros-na-12-16-fevralya-2022-214008>

## References

[1] Gavrilov L. P. Information technologies in commerce: a textbook. 2nd ed., revised. and additional. M.: INFRA-M; 2022. 369 p. (In Russ.).

[2] Surai N. M., Neverov P. A., Gorelova T. P. Current state and prospects for the development of territorially grouped trade formats in Russia. *Innovacionny`e processy` v usloviya globalizacii mirovoj e`konomiki: problemy`, tendencii, perspektivy` (IPEG-2017) : sbornik nauchny`x trudov po materialam Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii (Praga, 31 marta 2017 g.). = Innovative processes in the context of globalization of the world economy: problems, trends, prospects (IPEG-2017) : collection of scientific papers based on the materials of the International Scientific and Practical Conference (Prague, March 31, 2017)*. Prague: Vědecko vydavatelské centrum "Sociosféra-CZ"; 2017. P. 99–107. (In Russ.).

[3] Maslevich T. P. Management of business processes: from theory to practice: a tutorial. Moscow: INFRA-M; 2022. 206 p. (In Russ.).

[4] Gurskaya S. P. Marketplaces — a new segment in e-Commerce. *Problemy` i perspektivy` e`lektronnogo biznesa : sbornik nauchny`x statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii (Gomel`, 09–10 noyabrya 2017 g.) / pod nauchnoj redakciej A. N. Semenyuty`. = Problems and prospects of electronic business: collection of scientific articles of the International Scientific and Practical Conference (Gomel, November 09–10, 2017) / ed. by A. N Semenyuta*. Gomel: Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperation; 2017. P. 26–30. (In Russ.).

[5] The audience of Russian online stores in 2021: a portrait of a buyer. (In Russ.). Available from: [https://solution-correct.rf/sites/default/files/202110/Research\\_Russian Post\\_final\\_5\\_10\\_0.pdf](https://solution-correct.rf/sites/default/files/202110/Research_Russian Post_final_5_10_0.pdf)

[6] How has the e-Commerce market changed in 2020, and what is consumer sentiment in 2021? (In Russ.). Available from: <https://www.metacommerce.ru/blog/ecommerce>

[7] Official website of the Federal State Statistics Service. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457#>

[8] By 2020, 40% of the online trading market may move to global marketplaces. (In Russ.). Available from: [https://retail-loyalty.org/journal\\_retail\\_loyalty/read\\_online/art182934](https://retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art182934)

[9] Marketplaces: what is it, models and features of work. (In Russ.). Available from: <https://spark.ru/user/133518/blog/83701/marketplejsi-cto-eto-modeli-i-osobennosti-raboti>

[10] In Russia, the number of online shoppers increased in 2021. (In Russ.). Available from: <https://skillbox.ru/media/business/v-rossii-v-2021-godu-vyroslo-chislo-onlaynpokupateley>

[11] Marketplaces in Russia 2021: OZON, Wildberries, Yandex Market. Which to choose? (In Russ.). Available from: <https://mymarilyn.ru/blog/marketing/marketplejsy-v-rossii-2021-ozon-wildberries-yandeks-market-kakoj-vybrat>

[12] Wildberries has become the most popular online grocery delivery service in Russia. (In Russ.). Available from: [https://new-retail.ru/novosti/retail/wildberries\\_stal\\_samym\\_populyarnym\\_onlayn\\_servisov\\_po\\_dostavke\\_produkto\\_v\\_rf2565/](https://new-retail.ru/novosti/retail/wildberries_stal_samym_populyarnym_onlayn_servisov_po_dostavke_produkto_v_rf2565/)

[13] Wildberries almost doubled turnover in 2021 // Official website of the Interfax international information group. (In Russ.). Available from: <https://www.interfax.ru/business/818890>

[14] АКИТ: in 2021, the volume of online trading in Russia grew by 12%. (In Russ.). Available from: <https://www.retail.ru/news/akit-v-2021-godu-obem-onlayn-torgovli-v-rossii-vyros-na-12-16-fevralya-2022-214008>

**Информация об авторах**

С. В. Панасенко — доктор экономических наук, профессор, заведующий базовой кафедрой торговой политики Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова;

Н. М. Сурай — кандидат технических наук, доцент, доцент базовой кафедры торговой политики Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова;

А. Ф. Никишин — кандидат технических наук, доцент, доцент базовой кафедры торговой политики Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова;

Г. В. Корнева — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов, бухгалтерского учета и экономической безопасности Московского государственного университета технологий и управления имени К. Г. Разумовского (ПКУ).

**Information about authors**

S. V. Panasenko — Doctor of Science (Economics), Professor, Head of the Basic Department of Trade Policy of the Plekhanov Russian University of Economics;

N. M. Surai — Candidate of Science (Technical), Associate Professor, Associate Professor of the Basic Department of Trade Policy of the G. V. Plekhanov Russian University of Economics;

A. F. Nikishin — Candidate of Science (Technical), Associate Professor, Associate Professor of the Basic Department of Trade Policy of the G. V. Plekhanov Russian University of Economics;

G. V. Korneva — Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Accounting and Economic Security, K. G. Razumovsky Moscow State University of Technology and Management (FCU).

---

Статья поступила в редакцию 10.06.2022; одобрена после рецензирования 21.06.2022; принята к публикации 24.06.2022.

The article was submitted 10.06.2022; approved after reviewing 21.06.2022; accepted for publication 24.06.2022.