



DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2023.4.6>

UDC 339.162
LBC 65.42



Submitted: 25.07.2023
Accepted: 05.09.2023

**FEATURES OF EXTERNAL CHALLENGES
TO RUSSIAN TRADING COMPANIES
IN MODERN CONDITIONS OF INTERACTION
WITH EUROPEAN MARKETPLACES**

Dmitry O. Egorov

Synergy University, Moscow, Russian Federation

Aleksandr Yu. Anisimov

Synergy University, Moscow, Russian Federation

Abstract. The modern socio-economic environment surrounding organizations engaged in trade, including branded clothing, is characterized to a certain extent by new, unexplored factors, which creates conditions of high uncertainty when making decisions on the further development of this business. These factors form certain groups of external challenges for Russian trade organizations, which, in turn, are in a state of search for effective tools for strategic development in the current conditions. The purpose of the study is to identify the key factors that create external challenges for trade organizations interacting with consumers through marketplaces. Research methods include comparative analysis of sources, statistical analysis of the state of the trade industry (branded clothing trade sector), PEST analysis of the external environment to find the most significant factors that form external challenges for the industry in question, as well as SNW and SWOT analysis. The result of the study is a list of key factors that form external challenges for trade organizations that interact with consumers through marketplaces and their strategic reactions to them. The authors come to the conclusion that modern trading organizations that trade through marketplaces should take into account, when planning their further development, the state and trend of certain key factors that can have both negative and positive effects.

Key words: marketplaces, external challenges, branded clothing trade, PEST analysis, SWOT analysis.

Citation. Egorov D.O., Anisimov A.Yu. Features of External Challenges to Russian Trading Companies in Modern Conditions of Interaction with European Marketplaces. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Journal of Volgograd State University. Economics], 2023, vol. 25, no. 4, pp. 65-75. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2023.4.6>

УДК 339.162
ББК 65.42

Дата поступления статьи: 25.07.2023
Дата принятия статьи: 05.09.2023

**ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНИХ ВЫЗОВОВ
РОССИЙСКИМ ТОРГОВЫМ КОМПАНИЯМ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
С ЕВРОПЕЙСКИМИ МАРКЕТПЛЕЙСАМИ**

Дмитрий Олегович Егоров

Университет «Синергия», г. Москва, Российская Федерация

Александр Юрьевич Анисимов

Университет «Синергия», г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. Современная социально-экономическая среда, окружающая организации, которые осуществляют торговлю, в том числе брендовой одеждой, характеризуется в определенной степени новыми, неизученными факторами, что создает условия высокой неопределенности при принятии решений по дальнейшему развитию данного бизнеса. Указанные факторы формируют определенные группы внешних вызовов для российских торговых организаций, которые, в свою очередь, находятся в состоянии поиска эффективных инструментов стратегического развития в создавшихся условиях. Целью исследования является выявление ключевых факторов, формирующих внешние вызовы для торговых организаций, осуществляющих взаимодействие с потребителями через маркетплейсы. Методы исследования включают компаративный анализ источников, статистический анализ состояния торговой отрасли (сектора торговли брендовой одеждой), PEST-анализ внешней среды для поиска наиболее значимых факторов, формирующих внешние вызовы для рассматриваемой отрасли, а также SNW- и SWOT-анализ, модель пяти конкурентных сил М. Портера. Результатом исследования является перечень ключевых факторов, формирующих внешние вызовы для торговых организаций, осуществляющих взаимодействие с потребителями через маркетплейсы, и стратегические реакции на них. Авторы приходят к выводу, что современные торговые организации, осуществляющие торговлю через маркетплейсы, должны учитывать при планировании своего дальнейшего развития состояние и тенденцию изменения определенных ключевых факторов, которые могут оказывать как отрицательное, так и положительное влияние.

Ключевые слова: маркетплейсы, внешние вызовы, торговля брендовой одеждой, PEST-анализ, SWOT-анализ.

Цитирование. Егоров Д. О., Анисимов А. Ю. Особенности внешних вызовов российским торговым компаниям в современных условиях взаимодействия с европейскими маркетплейсами // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2023. – Т. 25, № 4. – С. 65–75. – DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2023.4.6>

Введение

Значительный рост за последние десять лет электронной коммерции в целом и электронной торговли в частности вывел торговые организации, осуществляющие онлайн-торговлю, на новый уровень развития, который, с одной стороны, открывает значительные перспективы для бизнеса, а с другой – сопряжен с новыми рисками и угрозами для функционирования этих организаций. Кроме того, на осуществление онлайн-торговли влияет не только цифровизация коммерческих бизнес-процессов, но и кардинальное изменение цепочек поставок, внешнеполитической обстановки и в целом конкурентной среды. Все это порождает новые внешние вызовы, формирующую неопределенную внешнюю среду для онлайн-торговли. Практика последних лет показывает, что многие торговые организации, в том числе в сфере торговли брендовой одеждой, стали сотрудничать с маркетплейсами, что в значительной степени повысило их эффективность. Однако простого перехода на торговлю через маркетплейсы оказалось недостаточно для поддержания и увеличения уровня эффективности организации онлайн-торговли. Новые условия осуществления электронной торговли потребо-

вали от организаций формирования адаптированных стратегических инструментов, позволяющих обеспечить их устойчивое развитие в стратегической перспективе. Таким образом, вопросы определения ключевых факторов, формирующих внешние вызовы для торговых организаций, осуществляющих взаимодействие с потребителями через маркетплейсы, приобрели высокую актуальность.

Целью исследования является выявление ключевых факторов, формирующих внешние вызовы для торговых организаций, осуществляющих взаимодействие с потребителями через маркетплейсы. Задачи исследования: проведение статистического анализа рынка e-commerce для выявления динамики его развития; проведение отраслевого анализа российского сектора торговли брендовой одеждой; проведение PEST-анализа сектора российской торговли брендовой одеждой для формирования системы макрофакторов, оказывающих наибольшее влияние на российские торговые организации в среднесрочном периоде; проведение SWOT-анализа сектора торговли брендовой одеждой для выявления угроз и возможностей; оценка конкурентоспособности европейских маркетплейсов; анализ механизма взаимодействия российских предприятий, осуществляющих торговлю брендовой

одеждой с европейскими маркетплейсами; выявление перечня ключевых факторов успеха для российских предприятий, осуществляющих торговлю брендовой одеждой.

Методы исследования

При проведении исследования нами были использованы статистический анализ, PEST-, SNW- и SWOT-анализ, классификация и ранжирование, модель пяти конкурентных сил М. Портера.

Результаты и обсуждение

Проблема использования стратегического анализа в качестве инструмента исследования внешней среды бизнеса и снижения неопределенности находится в центре внимания специалистов. Многие российские авторы проводили исследования в этой области, в том числе необходимо выделить Н.Л. Антонову [Антонова и др., 2022] и Н.А. Казакову [Казакова, 2023]. В работах данных авторов прослеживается эволюция методов стратегического анализа для исследования факторов внешней среды современных организаций.

Особенности развития маркетплейсов в рамках российской электронной коммерции рассматривали такие авторы, как Д.В. Варламова [Варламова и др., 2021], М.А. Власов [Власов, 2022], Д. Дедков [Дедков, 2022],

О.М. Дюкова [Дюкова, 2022]. Указанные авторы исследовали историю и специфику функционирования маркетплейсов и их взаимодействие с российскими организациями онлайн-торговли. Кроме того, интерес представляют работы Е.В. Козляевой [Козляева и др., 2022], позволяющие проследить особенности выбора каналов сбыта для современных торговых организаций.

Развитие рынка e-commerce в последние пять лет характеризуется постоянным ростом, что связано с определенными факторами, в том числе с увеличением числа онлайн-покупателей (рис. 1).

Данные рисунка 1 демонстрируют, что наиболее активный рост числа онлайн-покупателей наблюдается в период 2019–2020 годов. Во многом это объясняется пандемией COVID-19, которая сопровождалась введением режима изоляции, когда многие покупки, которые раньше совершались офлайн, перешли в онлайн-сферу. Показательной также является динамика оборота розничной торговли в e-commerce секторе (см. рис. 2).

Данные рисунка 2 демонстрируют следующие тенденции. Несмотря на то что к 2022 г. оборот розничной торговли в целом несколько упал (на 1,77 %), объем рынка электронной коммерции продолжает расти. В 2022 г. его рост составил 40,22 % по сравнению с 2021 г., а по сравнению с 2017 г. этот показатель увеличился более чем в 9 раз, при этом,



Рис. 1. Динамика числа онлайн-покупателей в России (2017–2022 гг.), млн чел.

Fig. 1. Dynamics of the number of online buyers in Russia (2017–2022), million people

Примечание. Составлено авторами на основании источников: [Ассоциация компаний ...; Отечественные маркетплейсы ... , 2022].

по прогнозам Data Insight, по итогам 2023 г. объем рынка достигнет 7,4 трлн руб., то есть значительный рост рынка продолжается. Данная ситуация стала благоприятной для развития онлайн-торговли через маркетплейсы, не только российские, но и европейские. Однако санкции и общая геополитическая напряженность, спровоцировавшие уход некоторых европейских компаний с российского рынка розничной торговли, сдерживают темпы роста оборота российских торговых компаний с европейскими маркетплейсами. Таким образом, на данный момент сложились специфические условия, которые сопряжены со множеством отрицательных факторов, создающих риски для торговых компаний в про-

цессе взаимодействия с европейскими маркетплейсами. С другой стороны, европейские компании занимали значительную долю российского рынка онлайн-торговли и их уход создал новые возможности для российских торговых компаний, которые стали заполнять освободившиеся рыночные ниши. Данную специфику можно проследить по такому сегменту онлайн-торговли, как российский сектор торговли брендовой одеждой, осуществляющий продажи через маркетплейсы, который на сегодняшний день характеризуется восстановлением «доковидных» темпов роста (рис. 3).

Данные рисунка 3 демонстрируют, что в 2022 г. объем рынка достиг уровня 2018 года.

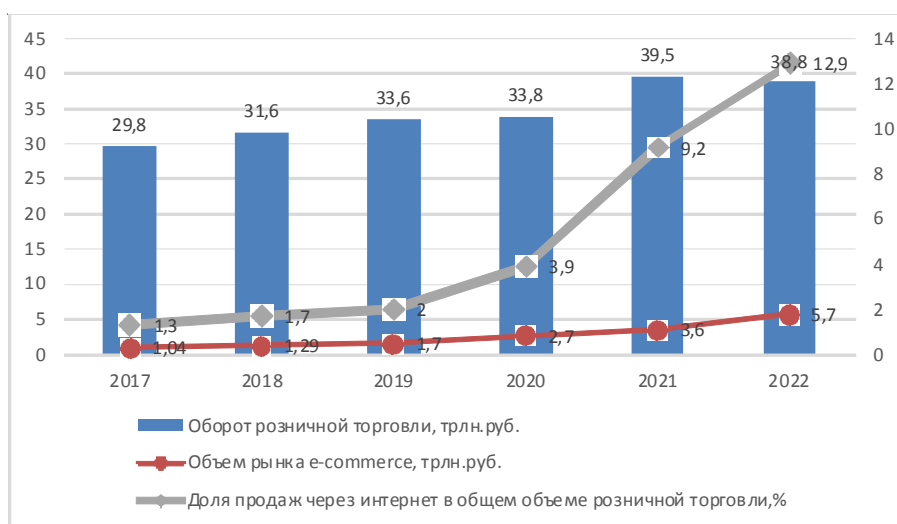


Рис. 2. Параметры рынка e-commerce в 2017–2022 гг. в России

Fig. 2. Parameters of the e-commerce market in 2017–2022 in Russia

Примечание. Составлено авторами на основании источников: [Ассоциация компаний ..., Чкалова и др., 2022].

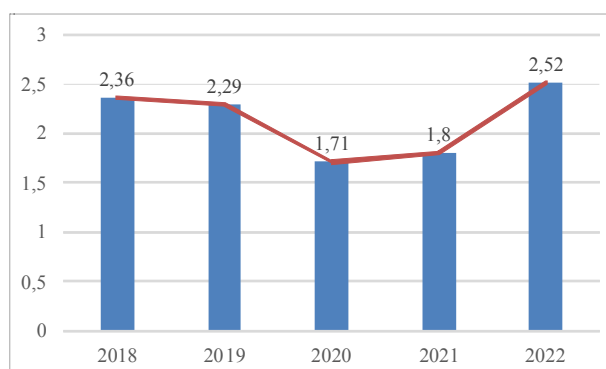


Рис. 3. Оборот сектора брендовой одежды в России (2018–2022 гг.), трлн руб.

Fig. 3. Turnover of the branded clothing sector in Russia (2018–2022), trln. rub.

Примечание. Составлено авторами на основании источников: [Ассоциация компаний ..., Козляева и др., 2022].

Проведем PEST-анализ сектора торговли брендовой одеждой российской торговой отрасли для оценки силы влияния как негативных, так и позитивных внешних факторов (табл. 1).

Как видно из таблицы 1, отрицательные факторы в текущий момент наиболее сильно влияют на отрасль, а именно: нестабильность политической обстановки, санкции, введенные против России некоторыми странами, и рост кибератак, а также смена парадигмы потребления в новых поколениях. Эти факторы носят отрицательный характер и оказывают значительное влияние на отрасль. Их следует рассматривать как угрозы. В противовес данным факторам положительно влияют следующие: рост потребления в странах СНГ; увеличение количества зрелых потребителей; удешевление интернет-соединений, что делает их более доступными и вовлекает новых потребителей; и др. Эти факторы являются возможностями.

Можно сделать вывод о том, что пандемия продемонстрировала необходимость автоматизации и цифровизации деятельности торговых компаний, что способствует не только сокращению затрат, но и повышению эффективности управления рисками, а также снижению негативных последствий COVID-19.

В соответствии с прогнозами некоторых аналитических агентств к 2025 г. использование цифровых технологий в мировой торговой отрасли позволит снизить затраты на 17 % [Исследование интернет-торговли ...].

Таким образом, торговая отрасль находится в сложном положении, а главные движущие силы – в основном отрицательные, поэтому необходимо принимать меры для повышения эффективности деятельности ключевых компаний в отрасли, в том числе при помощи внедрения новых моделей и методов стратегического управления.

Далее при помощи SNW-анализа [Porter et al., 2018] оценим внутренние факторы сектора торговли брендовой одеждой, осуществляющего продажи через маркетплейсы (см. табл. 2).

Данные таблицы 2 демонстрируют, что внутренняя среда сектора торговли брендовой одеждой, осуществляющего продажи через маркетплейсы, является на данный момент благоприятной, это обусловлено преобладанием сильных сторон над слабыми.

Изученные данные позволяют сформировать матрицу SWOT-анализа для сектора торговли брендовой одеждой, осуществляющего продажи через маркетплейсы (см. табл. 3).

Таблица 1. PEST-анализ сектора торговли брендовой одеждой

Table 1. PEST analysis of the branded clothing trade sector

Макрофакторы	Характер воздействия	Оценка силы влияния макрофакторов				Среднее значение
		Э ₁ *	Э ₂	Э ₃	Э ₄	
P1. Нестабильность политической обстановки	–	2	3	2	2	2,25
P2. Антироссийские санкции	–	2	2	3	3	2,5
E1. Рост потребления в странах СНГ	+	3	3	2	3	2,75
E2. Низкий финансовый порог входа	–	2	2	3	2	2,25
E3. Снижение потребления в России	–	2	2	3	3	2,5
S1. Смена парадигмы потребления в новых поколениях	–	2	1	2	1	1,5
S2. Увеличение количества зрелых потребителей	+	3	2	2	3	2,5
T1. Рост кибератак	–	2	2	2	2	2
T2. Удешевление интернет-соединения	+	2	2	3	3	2,5
T3. Увеличение степени цифровизации бизнес-процессов в отрасли	+	2	2	3	3	2,5
Суммарное влияние отрицательных факторов		–				13
Суммарное влияние положительных факторов		–				10,25

Примечание. Составлено авторами по: [Ассоциация компаний ...; Варламова и др., 2021]. * Э_n – эксперт с номером n (n = от 1 до 4).

Note. Compiled by the authors according to: [Ассоциация компаний ...; Варламова и др., 2021]. * Э_n – expert with number n (n = from 1 to 4).

Данные, продемонстрированные в таблице 3, показывают, что на данный момент можно использовать предложенные стратегические реакции на внешние вызовы (угрозы) российским компаниям сектора торговли брендовой одеждой для повышения эффективности деятельности торговых компаний, используя сильные внутренние факторы сектора. Однако для формирования устойчивого роста данного сектора требуются новые методические подходы в области разработки стратегии управления эксклюзивными товарными брендами.

После февраля 2022 г. большинство европейских маркетплейсов ограничились возможностями российских торговых компаний, взаимодействие с такими торговыми площадками стало

возможно только через фирму-посредника, зарегистрированную на территории другой страны. Такая форма взаимодействия создает дополнительные сложности, однако европейский рынок и рынок США остаются привлекательными для российских онлайн-продавцов брендовой одежды, поскольку характеризуются высокими темпами роста продаж в данном секторе.

В рамках исследования взаимодействия российских компаний с конкретными европейскими маркетплейсами был проведен анализ конкурентоспособности пяти наиболее крупных европейских маркетплейсов с помощью многоугольника конкурентоспособности. В таблице 4 представлены исходные данные для построения многоугольника конкурентоспособности.

Таблица 2. Группировка факторов внутренней среды сектора торговли брендовой одеждой

Table 2. Grouping of factors in the internal environment of the brand clothing trade sector

Сильные	ВО*	Нейтральные	ВО	Слабые	ВО
Востребованность товаров компаний сектора	0,2	Уровень цены на товары, услуги компаний сектора	0,3	Рентабельность деятельности компаний сектора (средняя)	0,16
Относительная доля рынка компаний сектора	0,2	Уровень прибыльности рынка для компании сектора	0,27	Себестоимость товаров, услуг компаний сектора	0,16
Уровень качества товаров, услуг компаний сектора	0,2	Степень реализации внедряемых компаниями сектора инноваций	0,24	Уровень квалификации сотрудников компаний сектора	0,08
Степень уникальность параметров товаров, услуг компаний сектора	0,12	Эффективность сбыта компаний сектора	0,15	Уровень образования сотрудников компаний сектора (средний)	0,08
Степень индивидуализации обслуживания компаний сектора	0,12	Эффективность каналов и способов сбыта компаний сектора	0,15	Уровень технической оснащенности деятельности компаний сектора	0,05
Уровень сервиса компаний сектора	0,12	Уровень соответствия параметров сбыта требованиям целевого покупателя (заказчика)	0,15	Уровень износа оборудования компаний сектора, в том числе активов для цифровизации бизнес-процессов	0,05
Широта ассортимента товаров, услуг компаний сектора	0,12	Темп роста доли рынка компаний сектора (средний)	0,09	–	
Уровень демократичности управления компаний сектора	0,05	Периодичность внедрения компаниями сектора инноваций	0,09	–	
Уровень открытости компаний сектора для общества и сотрудников	0,05	–		–	
Широта ассортимента дополнительных услуг компаний сектора	0,04	–		–	

Примечание. Составлено авторами по: [Дедков, 2022; Исследование интернет-торговли ...]. * ВО – взвешенная оценка.

Note. Compiled by the authors according to [Дедков, 2022; Исследование интернет-торговли ...]. * ВО – weighted estimation.

Таблица 3. Матрица SWOT-анализа для сектора торговли брендовой одеждой, осуществляющего продажи через маркетплейсы

Table 3. SWOT analysis matrix for the branded clothing trade sector selling through marketplaces

Факторы внешней среды	Факторы внутренней среды	
	Силы	Слабости
	1. Степень реализации внедренных инноваций. 2. Уровень качества товаров, услуг	1. Себестоимость (рост издержек). 2. Рентабельность (снижение средней по сектору). 3. Уровень квалификации сотрудников (низкий)
Возможности 1. Рост потребления в странах СНГ. 2. Увеличение количества зрелых потребителей. 3. Удешевление интернет-соединения. 4. Увеличение степени цифровизации бизнес-процессов в отрасли	– высокая степень реализации внедрения инноваций и высокий уровень качества товаров и услуг дают возможность полностью удовлетворять растущий спрос, что увеличивает объемы продаж; – перечисленные выше факторы также обеспечивают привлечение зрелых потребителей	– рост спроса, увеличивая объемы продаж будет сокращать долю постоянных издержек в общем их объеме, что обеспечит экономию на масштабе; – рост объемов продаж и доли рынка с учетом сокращения суммарных издержек даст рост рентабельности деятельности компаний
Угрозы 1. Нестабильность политической обстановки. 2. Санкции, введенные против России некоторыми странами. 3. Снижение потребления в России. 4. Рост кибератак	– акцент на повышение уровня качества товаров позволяют преодолеть нестабильность политической обстановки путем привлечения внутренних потребителей; – увеличение степени реализации внедренных инноваций на уровне взаимодействия с маркетплейсами будет снижать риски, связанные с санкциями; – акцент на повышение информационной безопасности будет нивелировать угрозу кибератак	– внедрение гибкой ценовой политики на товары и услуги, которые пользуются повышенным спросом, будет компенсировать растущие издержки из-за снижения потребления

Примечание. Составлено авторами по: [Ассоциация компаний ...; Исследование интернет-торговли ...].

Таблица 4. Исходные данные для построения многоугольника конкурентоспособности европейских маркетплейсов

Table 4. Initial data for constructing a polygon of competitiveness in European marketplaces

Маркетплейсы	Наименование критерия				
	уровень качества товаров, услуг	известность бренда компании на рынке	цены на товары, услуги	уровень сервисного обслуживания	количество посещений в месяц
1. Asos (Великобритания)	4	5	4	3	2
2. Allegro (Польша)	3	5	5	3	5
3. Price Minister (Франция)	4	3	4	3	4
4. Emag (Румыния)	3	3	3	4	4

Примечание. Составлено авторами по: [Amiri et al., 2023; Barrera et al., 2023].

На основе данных таблицы 4 был получен многоугольник конкурентоспособности европейских маркетплейсов (см. рис. 4).

Анализ данных рисунка 4 позволил сделать следующие выводы. Наиболее привлекательным для взаимодействия является польский маркетплейс Allegro, поскольку он

занимает наибольшую площадь на полигоне. Его сильными сторонами являются: цены на товары, услуги, известность бренда компании на рынке и уровень квалификации персонала. По известности бренда компании на рынке ему может составить конкуренцию только британский маркетплейс Asos, но по другим пара-

метрам он проигрывает Allegro. Остальные маркетплейсы не составляют серьезной конкуренции. Таким образом, для анализа взаимодействия российских компаний с европейским маркетплейсом был выбран Allegro как наиболее привлекательный для партнерства. Наиболее показательным параметром для маркетплейсов является число посетителей в разрезе стран присутствия (рис. 5).

Данные рисунка 5 демонстрируют, что 96 % посетителей сайта являются жителями Польши, однако 5,8 млн чел. в месяц – это достаточно высокий уровень посещения для других стран. Таким образом, целевая аудитория данного маркетплейса значительная.

Механизм взаимодействия с Allegro для российских торговых компаний включает несколько этапов:

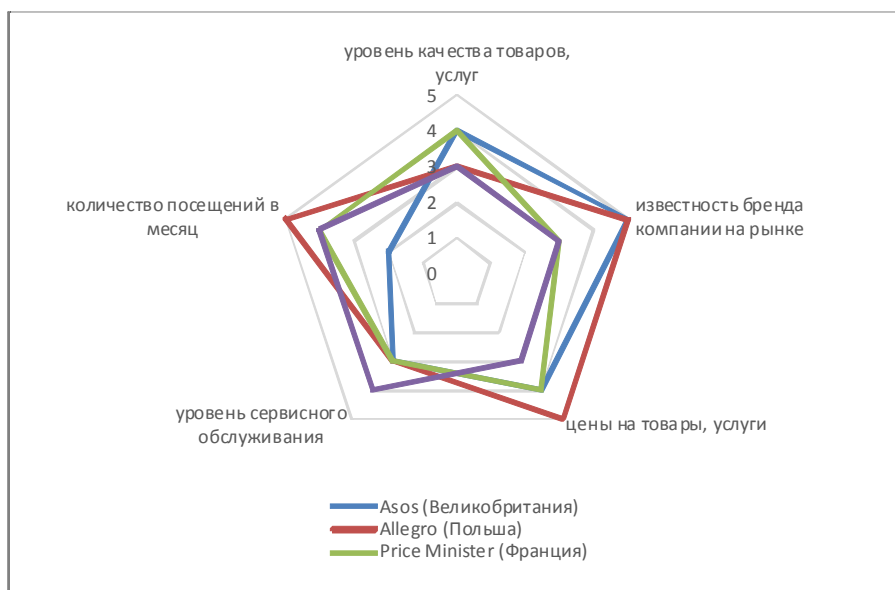


Рис. 4. Многоугольник конкурентоспособности европейских маркетплейсов

Fig. 4. The polygon of competitiveness in European marketplaces

Примечание. Составлено авторами на основании источников: [Amiri et al., 2023; Barrera, 2023].

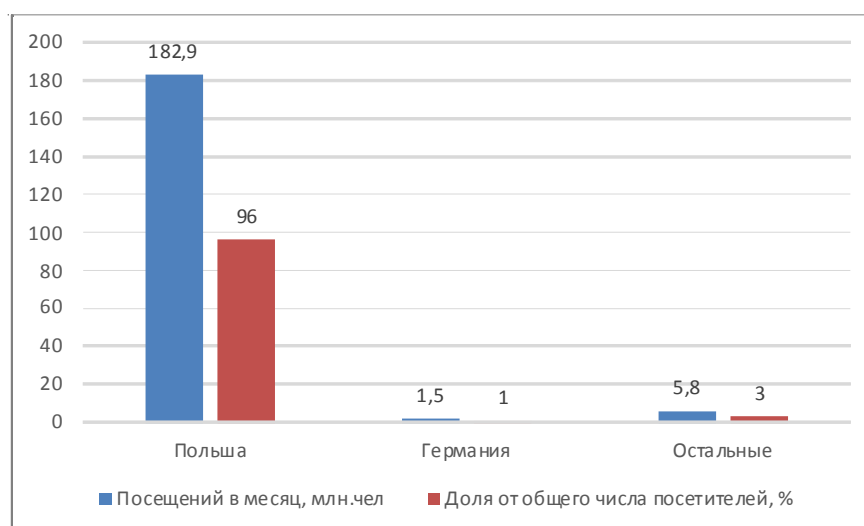


Рис. 5. Оценка параметра «число посетителей в месяц» для маркетплейса Allegro в 2022 г.

Fig. 5. Estimation of the “number of visits per month” parameter for the Allegro marketplace in 2022

Примечание. Составлено авторами на основании источников: [Ассоциация компаний ... ; Шендрик, 2022].

1) регистрация в проекте Apart [Ассоциация компаний ...] или Invigoom [Ассоциация компаний ...];

2) выбор европейского маркетплейса для сотрудничества;

3) обеспечение быстрой доставки товара европейскому потребителю для поддержания конкурентоспособности.

Очевидными выгодами данного механизма взаимодействия является экономия на маркетинге, что обусловлено известностью самого маркетплейса среди целевой аудитории. Ключевыми факторами успеха при использовании данного механизма взаимодействия являются:

1) максимальная информативность и привлекательность карточки товара;

2) гибкая ценовая политика;

3) эффективная работа с отзывами;

4) быстрая доставка товара.

Указанные ключевые факторы успеха совместно с полученными в результате SWOT-анализа возможностями и угрозами формируют базу для разработки адаптированной стратегии взаимодействия с европейскими маркетплейсами.

Выводы и заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что современные торговые организации, осуществляющие торговлю через маркетплейсы, должны учитывать при планировании своего дальнейшего развития наличие указанных выше ключевых факторов, не только их состояние, характер и силу влияния, но и тенденции их изменения, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Причины, по которым необходимо учитывать не только силу влияния выделенных ключевых факторов, но и тенденцию их развития в долгосрочной перспективе, заключаются в том, что вероятность резкого изменения набора ключевых факторов при текущем уровне неопределенности внешней среды очень высока. Анализ существующего механизма взаимодействия российских торговых компаний с европейскими маркетплейсами показывает наличие ряда сложностей и рисков, которое особенно сильно проявляются в секторе торговли брендовой одеждой. С другой стороны, разработка

эффективной стратегии взаимодействия с европейскими маркетплейсами, адаптированной к новым экономическим и политическим условиям, позволяет выйти на новый уровень партнерства, создающий новые возможности для обеих сторон. Новые условия взаимодействия формируют обновленную систему ключевых факторов успеха, которые являются базой для разработки стратегии взаимодействия с европейскими маркетплейсами. При этом становится очевидной необходимость формирования нового методического инструментария разработки стратегий управления эксклюзивными товарными брендами, учитывающих трансформацию ключевых факторов внешней среды бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Антонова, Н. Л. Проблемы стратегического анализа в деятельности современных российских предприятий / Н. Л. Антонова, Д. И. Ануфриев // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 5-1. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-strategicheskogo-analiza-v-deyatelnosti-sovremennyh-rossiyskih-predpriyatij>. – Загл. с экрана.
- Ассоциация компаний интернет-торговли : офиц. сайт. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://akit.ru/>. – Загл. с экрана.
- Варламова, Д. В. Оценка качества интернет-магазинов на примере Wildberries и Ozon / Д. В. Варламова, И. И. Барабанщикова, Ш. Б. Хакбердиева // Практический маркетинг. – 2021. – № 5. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-kachestva-internet-magazinov-na-primere-wildberries-i-ozon>. – Загл. с экрана.
- Власов, М. А. Стратегия развития маркетплейса Ozon / М. А. Власов // Молодой ученый. – 2022. – № 29 (424). – С. 85–87.
- Дедков, Д. Роль логистики в экосистемах маркетплейсов / Д. Дедков // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – № 5-4. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-logistiki-v-ekosistemah-marketpleysov>. – Загл. с экрана.
- Дюкова, О. М. Эволюционное развитие логистики электронной торговли: от интернет-магазинов к маркетплейсам / О. М. Дюкова // Известия СПбГЭУ. – 2022. – № 3 (135). – Электрон. тек-

- стовые дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsionnoe-razvitie-logistiki-elektronnoy-torgovli-ot-internet-magazinov-k-marketpleysam>. – Загл. с экрана.
- Исследование интернет-торговли в Яндексe. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://yandex.ru/company/researches/2021/ecomdash>. – Загл. с экрана.
- Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2023. – 469 с.
- Козляева, Е. В. Интернет-продажи: выбор канала сбыта в современных условиях / Е. В. Козляева, И. Ю. Крылова // ЭВ. – 2022. – № 1 (28). – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-prodazhi-vybor-kanala-sbyta-v-sovremennyh-usloviyah>. – Загл. с экрана.
- Отечественные маркетплейсы: современное состояние и перспективы развития / С. В. Панасенко [и др.] // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). – 2022. – № 2 (55). – С. 27–36.
- Чкалова, О. В. Электронные маркетплейсы как драйвер развития рынка продуктового ретейла / О. В. Чкалова, Н. Г. Копасовская, И. В. Большакова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2022. – № 2 (66). – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnye-marketpleysy-kak-drayver-razvitiya-rynka-produktovogo-reteyla>. – Загл. с экрана.
- Шендрик, П. В. Теоретические особенности функционирования маркетплейсов / П. В. Шендрик // МНИЖ. – 2022. – № 10 (124). – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osobennosti-funktsionirovaniya-marketpleysov>. – Загл. с экрана.
- Amiri, A. M. Visualisation of Global Research Trends and Future Research Directions of Digital Marketing in Small and Medium Enterprises Using Bibliometric Analysis / A. M. Amiri, B. P. Kushwaha, R. Singh // Journal of Small Business and Enterprise Development. – 2023. – Vol. 30, № 3. – P. 621–641.
- Barrera, K. G. Marketing in the Metaverse: Conceptual Understanding, Framework, and Research Agenda / K. G. Barrera, D. Shah // Journal of Business Research. – 2023. – Vol. 155. – Art. 113420.
- Porter, M. E. Creating Shared Value / M. E. Porter, M. R. Kramer // Managing Sustainable Business. – Dordrecht : Springer, 2018. – P. 327–350.

REFERENCES

- Antonova N.L., Anufriev D.I. Problemy strategicheskogo analiza v deyatel'nosti sovremennykh rossiyskikh predpriyatiy [Problems of Strategic Analysis in the Activities of Modern Russian Enterprises]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economics and Business: Theory and Practice], 2022, no. 5-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-strategicheskogo-analiza-v-deyatelnosti-sovremennyh-rossiyskikh-predpriyatiy>
- Assotsiatsiya kompaniy internet-torgovli: ofits. sayt [Association of Internet Trade Companies. Official Site]. URL: <https://akit.ru/>
- Varlamova D.V., Barabanshchikova I.I., Khakberdieva Sh.B. Otsenka kachestva internet-magazinov na primere Wildberries i Ozon [Evaluation of the Quality of Online Stores on the Example of Wildberries and Ozon]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2021, no. 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-kachestva-internet-magazinov-na-primere-wildberries-i-ozon>
- Vlasov M.A. Strategiya razvitiya marketpleysa Ozon [Ozon Marketplace Development Strategy]. *Molodoy uchenyy* [Young Scientist], 2022, no. 29 (424), pp. 85–87.
- Dedkov D. Rol logistiki v ekosistemakh marketpleysov [The Role of Logistics in Marketplace Ecosystems]. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk* [International Journal of the Humanities and Natural Sciences], 2022, no. 5-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-logistiki-v-ekosistemah-marketpleysov>
- Dyukova O.M. Evolyutsionnoe razvitie logistiki elektronnoy trgovli: ot internet-magazinov k marketpleysam [Evolutionary Development of E-Commerce Logistics: From Online Stores to Marketplaces]. *Izvestiya SPbGGEU* [Proceedings of St. Petersburg State University of Economics], 2022, no. 3 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsionnoe-razvitie-logistiki-elektronnoy-torgovli-ot-internet-magazinov-k-marketpleysam>
- Issledovanie internet-torgovli v Yandekse [Research of Internet Commerce in Yandex]. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/ecomdash>
- Kazakova N.A. *Sovremennyy strategicheskyy analiz: uchebnik i praktikum dlya vuzov* [Modern Strategic Analysis. A Textbook and Practical Course for Universities]. Moscow, Yurayt Publ., 2023. 469 p.
- Kozlyayeva E.V., Krylova I.Yu. Internet-prodazhi: vybor kanala sbyta v sovremennykh usloviyakh

- [Internet Sales: The Choice of a Distribution Channel in Modern Conditions]. *EV*, 2022, no. 1 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-prodazhi-vybor-kanala-sbyta-v-sovremennyh-usloviyah>
- Panasenko S.V., Suray N.M., Nikishin A.F., Korneva G.V. Otechestvennye marketpleysy: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya [Domestic Marketplaces: Current State and Development Prospects]. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta sotsialnykh tekhnologiy)* [Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)], 2022, no. 2 (55), pp. 27-36.
- Chkalova O.V., Kopasovskaya N.G., Bolshakova I.V. Elektronnye marketpleysy kak drayver razvitiya rynka produktovogo reteyla [Electronic Marketplace as a Driver of the Development of the Grocery Retail Market]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsialnye nauki* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University Named After N.I. Lobachevsky. Series: Social Sciences], 2022, no. 2 (66). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnye-marketpleysy-kak-drayver-razvitiya-rynka-produktovogo-reteyla>
- Shendrik P.V. Teoreticheskie osobennosti funkcionirovaniya marketplejsov [Theoretical Features of the Functioning of Marketplaces]. *MNIJ*, 2022, no. 10 (124). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osobennosti-funktsionirovaniya-marketplejsov>
- Amiri A.M., Kushwaha B.P., Singh R. Visualisation of Global Research Trends and Future Research Directions of Digital Marketing in Small and Medium Enterprises Using Bibliometric Analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2023, vol. 30, no. 3, pp. 621-641.
- Barrera K.G., Shah D. Marketing in the Metaverse: Conceptual Understanding, Framework, and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 2023, vol. 155, art. 113420.
- Porter M.E., Kramer M.R. Creating Shared Value. *Managing Sustainable Business*. Dordrecht, Springer, 2018, pp. 327-350

Information About the Authors

Dmitry O. Egorov, Postgraduate Student, Department of Entrepreneurship and Competition, Synergy University, Prosp. Leningradsky, 80, 125190 Moscow, Russian Federation, mityaeg3@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0003-2052-125X>

Aleksandr Yu. Anisimov, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Deputy Director for Educational and Methodological Work of the Faculty of Information Technologies, Associate Professor, Department of Information Management and Information and Communication Technologies named after Professor V.V. Dik, Synergy University, Prosp. Leningradsky, 80, 125190 Moscow, Russian Federation, anisimov_au@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8113-4523>

Информация об авторах

Дмитрий Олегович Егоров, аспирант кафедры предпринимательства и конкуренции, Университет «Синергия», просп. Ленинградский, 80, 125190 г. Москва, Российская Федерация, mityaeg3@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0003-2052-125X>

Александр Юрьевич Анисимов, кандидат экономических наук, доцент, заместитель директора по учебно-методической работе факультета информационных технологий, доцент кафедры информационного менеджмента и информационно-коммуникационных технологий им. профессора В.В. Дика, Университет «Синергия», просп. Ленинградский, 80, 125190 г. Москва, Российская Федерация, anisimov_au@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8113-4523>