

УДК 332.1

**КОСМАЧЕВА НАДЕЖДА МИХАЙЛОВНА**

д.э.н., профессор, зав.кафедрой экономики и управления,  
Ленинградский государственный университет имен А.С. Пушкина  
г. Санкт-Петербург, Россия  
e-mail: n.kosmacheva@lengu.ru

**ЧЕРКАССКАЯ ГАЛИНА ВИКТОРОВНА**

д.э.н., доцент, профессор кафедры экономики и управления,  
Ленинградский государственный университет имен А.С. Пушкина  
г. Санкт-Петербург, Россия  
e-mail: t000011552@lgumail.ru

DOI:10.26726/1812-7096-2023-6-100-108

### **ВЛИЯНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ ФОРМАТА B2C НА РЕГИОНАЛЬНУЮ ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СИСТЕМУ**

**Аннотация.** *Цель исследования* — развитие теоретических основ организации деятельности маркетплейсов формата B2C в рамках региональной экономической системы. Определена сущность электронной торговли, в том числе с учетом разнообразия организационных форм, предложено определение и выявлены отличительные особенности маркетплейса как вида электронной торговли, установлены результаты функционирования маркетплейсов формата B2C для региональной экономической системы, предложена авторская типология маркетплейсов формата B2C по критерию типа взаимодействия с региональной экономической системой. Сделаны выводы о разнонаправленности влияния маркетплейсов формата B2C на региональные экономические системы и возникновении в связи с этим необходимости осуществлять инициативное сотрудничество региональным органам власти и управления с действующими на их территории маркетплейсами, в том числе на основании соответствующих договоров.

**Ключевые слова:** региональная экономика, региональная экономическая система, предпринимательская деятельность, маркетплейс, электронная торговля, логистическая деятельность.

---

**NADEZHDA MICHAILOVNA KOSMACHEVA**

Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Head of the Department of Economics and Management  
Pushkin Leningrad State University, St. Petersburg, Russian Federation  
E-mail: n.kosmacheva@lengu.ru

**GALINA VIKTOROVNA CHERKASSKAYA**

Doctor of Economic Sciences, associate Professor,  
Professor Departments of Economics and Management  
Pushkin Leningrad State University, St. Petersburg, Russian Federation  
E-mail: t000011552@lgumail.ru

### **THE IMPACT OF THE FUNCTIONING OF THE FORMAT'S MARKETPLACES B2C ON THE REGIONAL ECONOMIC SYSTEM**

**Abstract.** *The purpose* of the study is to develop the theoretical foundations of the organization of the activities of B2C marketplaces within the framework of the regional economic system. The essence of e-commerce is defined, including taking into account the diversity of organizational forms, the definition and distinctive features of the marketplace as a type of e-commerce are pro-

*posed, the results of the functioning of B2C marketplaces for the regional economic system are established, the author's typology of B2C marketplaces is proposed according to the criterion of the type of interaction with the regional economic system. Conclusions are drawn about the multi-directional influence of B2C marketplaces on regional economic systems and the need for proactive cooperation between regional authorities and management with marketplaces operating on their territory, including on the basis of relevant agreements.*

**Keywords:** regional economy, regional economic system, entrepreneurial activity, marketplace, e-commerce, logistics activity.

## 1. Введение

Электронная торговля в XXI веке изменила традиционные отношения продавца и покупателя. По нашему мнению, именно электронная торговля, интернет-магазины и маркетплейсы сделали мир по-настоящему глобальным, ведь именно здесь в полной мере стала реализовываться настоящая (истинная) свобода выбора покупателя, уже не ограниченного вкусами и возможностями местного продавца или производителя. Очевидно, что местный производитель или продавец в традиционном рыночном обществе диктовал или актуализировал потребности своих покупателей, поскольку нельзя желать того, о чем не знаешь или не видишь. Так как в электронной торговле могут принимать участие производители и продавцы из любых уголков планеты Земля (при наличии интернета), то, соответственно, электронная торговля дает большую свободу выбора покупателю, и это безусловно положительный момент для потребителей. Но как это сказывается не на потребителях, а на тех самых местных предпринимателях (продавцах и производителях), ориентированных только на местный рынок? Как это может сказаться в целом на какой-либо локальной/региональной экономической системе, как открытой, так и долгое время носившей ограниченный или закрытый характер в силу, например, удаленности, территориальной обособленности поселения, региона, или чем-то ограниченной мобильности их населения? Освещение всех этих вопросов – в равной мере существенных и ситуативных – представляет определенный и научный, и практический интерес, в том числе в целях формирования эффективных стратегий управления региональными экономическими системами.

## 2. Основная часть

### 2.1. Изученность темы

Электронная (или сетевая) коммерция, e-commerce, электронная торговля, интернет-торговля (эти термины обозначают сегодня более-менее сходные понятия) уже около двадцати лет представляют определенный интерес для исследователей и аналитиков. Однако вынуждены отметить, что и сам формат такой торговли, и ее функционирование, и ее результаты – это очень актуальный прикладной сегмент экономической деятельности, поэтому интерес к нему скорее бизнес-аналитический, чем строго научный.

Изучение публичных источников в российских электронных базах показывает определенную направленность научных работ об электронной торговле и о маркетплейсах. Обычно это краткие осмысления разными, преимущественно молодыми, авторами текущих процессов в конкретных организациях, осуществляющих электронную коммерцию, основанные на иностранных или отечественных научных исследованиях данного явления на заре его появления в конце прошлого века, или аналитических построениях иностранных авторов, публикуемых в деловой прессе [1; 2], или на неперсонифицируемых, но обладающих мировой известностью источниках (<https://www.microsoft.com/>; <https://ru.m.wikipedia.org/>). Проблема понятийно-категориального аппарата при таком подходе давно известна российским ученым, занимающимся экономикой, менеджментом и финансами – это неполнота, ненаучность и образность определений, свободно формулируемых практикующими специалистами и бизнес-консультантами, создающих тем самым их привлекательность и тиражируемость, но не обеспечивающих необходимый научный уровень отражения исследуемой сущности [3]. Хотя в каком-то смысле, согласимся, это и есть единственно возможный подход в начале развития научной теории, то есть тогда, когда практика электронной торговли развивалась и для множества исследований предметом анализа являлась именно практическая предпринимательская деятель-

ность, ее организация и результаты. Однако достаточно часто и такие работы, особенно молодых ученых, по внутреннему содержанию не соответствуют, к сожалению, своим заголовкам, являясь фрагментарными, поверхностными. Поэтому, по нашему мнению, в данной области в российской науке сегодня уже необходима более строгая работа с понятийно-категориальным аппаратом и систематизацией.

Другое дело – исследование влияния электронной торговли на региональные экономические системы. Иностранцы специалисты давно и активно исследуют эти вопросы, например, в Китае, для которого электронная коммерция – новый этап мировой экспансии [4]. В силу важности региональной экономики ее теоретические основы сформированы в отечественной науке очень качественно, что не требует доказательств. Однако работы по оценке влияния электронной торговли на региональную экономику в открытом доступе малочисленны [5; 6], хотя есть работы, исследующие деятельность маркетплейсов на территории конкретного субъекта федерации [7].

В связи с этим, по нашему мнению, необходимо определиться, в первую очередь, с современным пониманием электронной торговли и маркетплейса, в том числе определенного типа, и, во-вторых, с теми положительными и отрицательными результатами функционирования маркетплейсов на территории любого региона в принципе, в том числе в целях классификации типов маркетплейсов в данном аспекте их функционирования. В работе была использована современная методология социально-экономических исследований, в том числе системный, институциональный и процессный подходы, методы сравнительного и статистического анализа, включенного наблюдения.

### **2.1. Общее понимание электронной торговли и маркетплейсов**

Учитывая отсутствие строгого научного термина, в целях исследования примем, что корректный русскоязычный термин для обозначения такой торговли двойной – это "электронная" или "интернет-торговля", которая понимается как торговля, осуществляемая в различных организационных формах только и исключительно с применением интернет-технологий.

Под организационной формой интернет-торговли следует понимать определенную форму организации отношений в системе "продавец – организатор электронной среды – покупатель". Неизменяема троединная система и электронная технология, все остальное может варьироваться – от видов товаров и услуг до обязанностей и прав участников, что и создает те или иные организационные формы торговли, как, например, интернет-магазин, маркетплейс и т.п., описанные в различных классификациях [3].

Интернет-торговлей могут заниматься (не берем в расчет государство) и производители, имея свой сайт для потенциальных заказчиков, и торговцы, создавая цифровую копию своих магазинов, и граждане, выступающие продавцами или покупателями, создавая свой электронный ресурс или привлекая уже имеющийся. Считается, что классическая триада "государство (G) – бизнес (B) – потребитель (C)" в электронной среде реализует свою матрицу (B2C и пр.) ровно в той же степени, что и в реальной экономике, в том числе с дополнительными посредническими звеньями. Очевидная для всех исследователей польза электронной торговли состоит в сокращении транзакционных издержек и, возможно, накладных расходов (на доставку от производителя/продавца потребителю).

В связи с этим высшей формой самоорганизации интернет-торговли в условиях глобального мира, по нашему мнению, следует считать именно маркетплейсы, под которыми следует понимать целевые прямые торговые площадки свободного/открытого типа, созданные и функционирующие в сети Интернет.

Основные отличия маркетплейсов от других организационных форм электронной торговли состоят в следующем:

- выделенная цель/функция (товары потребления, например),
- очень широкая номенклатура товаров,
- множество продавцов и покупателей,
- сделка (покупка, оплата, возврат) непосредственно на площадке,
- ответственность организатора.

К крупнейшим маркетплейсам относятся Amazon, eBay, Rakuten и Alibaba, имеющие между-



**Рис. 1.** Расчет стоимости доставки для FBO продавцом маркетплейса Ozon за товар с ценой продажи 800 руб.

Как видно на рисунке, значительные суммы из оборота маркетплейса – это заработок не только продавцов, но и тех, кто в офлайне обеспечивает его функционирование, причем не столько заказ, сколько транспортировку/логистику/доставку (возврат) непосредственно покупателям.

Этот вывод делает актуальным анализ влияния деятельности маркетплейсов формата B2C на те региональные экономические системы, в которых эти процессы происходят – виртуально и реально.

## 2.2 Маркетплейсы формата B2C и региональная экономическая система

Рассмотрим эти процессы количественно на примере Ленинградской области (2 млн. населения), которая имеет определенные особенности, связанные с приграничным расположением и связями с соседним субъектом РФ – мегаполисом Санкт-Петербург (5 млн. населения). Региональная экономическая система Ленинградской области, как и ее территория и население, выполняет ряд функций для мегаполиса, что и определяет ее положение – территории-сателлита мегаполиса [10]. Специфичность отношений мегаполиса и территории-сателлита для целей данного исследования определяется ростом населения новых городов-спутников или новых пригородов мегаполиса, территориально расположенных в Ленинградской области [11]. Приграничность диктует собственные правила пространственного распределения экономических объектов [12]. Приведенные в таблице 1 данные свидетельствуют о первичности города в плане организации логистики маркетплейсов, что вполне понятно, если учитывать некоторую разницу населения города и области – и количественную, и качественную (например, в части обеспеченности доступа к интернету), хотя все маркетплейсы в равной мере охватывают и город, и область [13].

Маркетплейс	Склады	Сортировочные центры (складские услуги)
Ozon ozon.ru	Север: Ленинградская область, Всеволожский район	Север: СПб, Выборгский район Юг: СПб, Пушкинский район
Wildberries wildberries.ru	-	1. Юг: СПб, Пушкинский район 2. Север: Ленинградская область, Всеволожский район
Яндекс Маркет market.yandex.ru	Юг: СПб, Пушкинский район Север: СПб, Выборгский район Восток: СПб, Невский район Восток: СПб, Красногвардейский район Север: Ленинградская область, Всеволожский район	-

*Источник:* сформировано авторами на основании открытых данных

Бурный рост маркетплейсов после начала пандемии COVID-19 был очень заметен в горо-

дах, например, в одном микрорайоне Санкт-Петербурга можно встретить до 5 пунктов приема-выдачи Ozon и Wildberries одновременно. При этом операторам пунктов выдачи категорически запрещается совмещать выдачу товаров из разных маркетплейсов в одном помещении и на одном оборудовании, хотя еще два года назад это было возможно. Эти пункты не всегда являются собственностью маркетплейсов, чаще всего это предпринимательская активность конкретных лиц, заключающих специальные договоры с маркетплейсами на представительство и соответствующую деятельность. Количество работников в таких пунктах, по нашим наблюдениям, прямо пропорционально рабочей нагрузке. Предложения по открытию пункта Ozon, например, размещены на сайте <https://pvz.ozon.ru/>, маркетплейс обещает помощь в организации пункта, дальнейшее сопровождение и поддержку, в том числе финансовую. Сегодня практически в каждом населённом пункте Ленинградской области уже есть пункт Ozon (карта пунктов размещена по адресу: <https://pvz-map.ozon.ru/>), однако если анализировать сетку плотности их территориального размещения, то она будет конгруэнтна плотности населения, а сам вид сетки напоминает паутину – с плотным центром в Санкт-Петербурге, и распространяющимися на все большее удаление друг от друга редкими пунктами по всей территории Ленинградской области.

Статистику реализации товаров местного производства на определенной территории Ozon и Wildberries не ведут, однако можно рассмотреть показатели производства и продаж потребительских товаров в конкретном регионе. Динамика объемов отгруженных потребительских



**Рис. 2.** Динамика объемов отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг по некоторым видам промышленной деятельности Ленинградской области за 2020-2022 гг. (млн. руб.)

Как видим из рисунка 2, динамика несколько разнонаправленная, но очевиден рост по наиболее значимым группам потребительских товаров в 2022 году (например, пищевые продукты, лекарственные средства и др.).

Для того, чтобы выделить влияние именно маркетплейсов формата В2С в данной динамике организованного промышленного производства (без учета продукции самозанятых), помимо влияния пандемии COVID-19 и санкций 2022 года (АРС-22), нужно проводить глубокое отдельное масштабное исследование, не предусмотренное в рамках данной статьи.

Между тем некоторые исследователи оценивают влияние маркетплейсов формата В2С на

региональные экономические системы в целом как положительное [15], видя в нем в первую очередь современный и, скажем прямо – принудительный, инструмент модернизации потребительского рынка на территории административных районов и муниципальных образований [16], то есть рассматривают в положительном контексте скорее потребительский аспект – то увеличение свободы выбора, о котором мы говорили в начале статьи, – чем предпринимательский или государственный аспект.

Поэтому, чтобы и если говорить об экономике региона в целом, то прежде всего следует сформулировать общие представления о факторах и результатах влияния действующих в регионе маркетплейсов формата B2C на региональные экономические системы.

### **2.3 Факторы и результаты влияния действующих в регионе маркетплейсов формата B2C на региональные экономические системы**

Так, по нашему мнению, самыми важными факторами влияния на региональные экономические системы являются потребительская и предпринимательская активность населения региона, вызванные именно наличием маркетплейсов формата B2C, причем как в регионе, так и вне его, что крайне важно для населения региона, особенно в период кризиса [17], и которые, однако, могут иметь и положительные, и отрицательные последствия для региональной экономической системы.

Хорошо, что сам маркетплейс (например, Ozon) декларирует и требует от своих партнеров-предпринимателей соблюдения принципов цивилизованной предпринимательской деятельности – без обмана, фальсификаций, с уважением к друг другу и потребителю, однако и честная, и открытая предпринимательская деятельность со всем уважением ко всем контрагентам может приводить, например, к исчерпанию местных редких природных ресурсов, после чего вежливый и уважительный предприниматель покидает гостеприимный регион со всеми заработанными активами и даже с чистой совестью в сложившихся условиях тотального ложного понимания целевой функции предпринимательства исключительно как извлечения прибыли любыми средствами [18].

В связи с этими соображениями и учитывая неизбежность внешних эффектов любой экономической деятельности, имеет смысл рассмотреть в первом приближении последствия присутствия и деятельности маркетплейса формата B2C в регионе не только прямого, но и косвенного действия, или как результаты первого и второго порядка.

Исходя из вышеизложенного, к положительным результатам деятельности маркетплейсов формата B2C на территории региона прямого действия первого порядка, по нашему мнению, следует относить:

– Более полное удовлетворение потребностей населения в потребительских товарах за счет индивидуализации потребления в условиях расширения масштабов доступности.

– Прямой рост предпринимательской активности в сфере транспорта, логистики и складского хозяйства; возможный прямой рост предпринимательской активности малых производителей товаров, в том числе редкой (экологически чистой, авторской, творческой, этнической и др.) продукции, производимой только в данном регионе, за счет обеспечения доступа местных предпринимателей к каналам продаж через маркетплейсы.

– Возможный прямой рост предпринимательской активности в сфере производства товаров, производимых под маркой конкретного маркетплейса, за счет организации производства непосредственно в конкретном регионе.

Соответственно, косвенным или вторичным положительным результатом деятельности маркетплейса формата B2C для региональной экономической системы должен стать рост занятости и доходов местного населения, рост доходов бюджета и показателей инвестиционной активности в регионе, приводящие в целом к росту показателей уровня и качества жизни населения.

К отрицательным результатам деятельности маркетплейсов формата B2C на территории региона прямого действия следует относить:

– Перенос интереса потребителей с продукции местных производителей на продукцию внешних, в том числе международных, производителей, и соответствующее изменение направленности и объемов финансовых потоков, в том числе выходящих из региональной эко-

номической системы.

– Снижение и/или прекращение предпринимательской активности местных производителей, ориентированных только и исключительно на местный потребительский рынок, истощение редких местных ресурсов, которые могут быть использованы при производстве местных товаров, при неоправданном расширении их производства и сбыта через маркетплейсы.

Соответственно, могут возникнуть как первичные последствия – снижение занятости и доходов населения, снижение поступлений в бюджет, так и более сложные последствия (второго порядка), среди которых: изменение структуры региональной элиты и отношений между ними, структуры производства и территориального (пространственного) размещения экономических объектов в регионе, обострение конкуренции и переход конкурентных действий в открытые конфликты с соответствующими последствиями для общего состояния региональной экономической системы, и даже социально-экономические проблемы асоциального потребления, особенно детей и подростков, неизбежно возникающие при обезличенном принципе организации электронной торговли.

Углубление уровней аналитики в данном вопросе позволит нам в дальнейшем создать матрицу влияния маркетплейса (не только формата В2С) на региональную экономическую систему.

Используя социобиологический подход и исходя из классических типологий отношений между субъектами взаимодействия в живой природе, полагаем возможным предложить достаточно образную (для улучшения понимания сущности бизнес-модели маркетплейса в конкретном регионе) типологию маркетплейсов формата В2С по критерию типа взаимодействия с региональной экономической системой, выделяя следующие типы: развивающий (локомотивный), партнерский, помогающий (ведомый), нейтральный, использующий, паразитический, хищнический.

Таким образом, можно рекомендовать региональным органам власти и управления осуществлять плотное инициативное сотрудничество с приходящими на их территорию маркетплейсами формата В2С для установления желательного типа взаимодействия и усиления положительного и/или минимизации отрицательного эффекта или последствий такой деятельности, в том числе на основании соответствующих договоров, правил, меморандумов и регламентов, с тем, чтобы ни население, ни предприниматели, ни бюджет региона от деятельности конкретного маркетплейса не пострадали.

### 3. Заключение и выводы

Таким образом, в ходе проведенного исследования мы рассмотрели сущность электронной торговли, в том числе с учетом разнообразия организационных форм, предложили определе-

#### Литература

1. Wallace-Brewster D. The 'Re-Commerce' Revolution: Why Brands Should Build Resale Marketplaces // *Forbes*. 18.05.2021. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommuncationscouncil/2021/05/18/the-recommerce-revolution-why-brands-should-build-resale-marketplaces/?sh=6f42b26e47b6> What is E-commerce Marketplace // *Happiest Minds Technologies*. URL: <https://www.happiestminds.com/Insights/ecommerce-marketplace/>
2. *The Marketplace Glossary* // *Andreessen Horowitz*. URL: <https://a16z.com/2020/02/18/marketplace-glossary/>
3. *The Marketplace Glossary* // *Andreessen Horowitz*. URL: <https://a16z.com/2020/02/18/marketplace-glossary/>
4. Min Liu, Shi Min, Wanglin Ma, Tianjun Liu. The adoption and impact of E-commerce in rural China: Application of an endogenous switching regression model. *ELSEVIER. Journal of Rural Studies*. Volume 83, April 2021, Pages 106-116.
5. Германович Л.В., Касьянова А. К. Электронная коммерция как фактор развития регионов России // *Актуальные вопросы развития современного общества: материалы Международной научно-практической конференции, Курск, 20 апреля 2012 года. Том 2. – Курск: Закрытое акционерное общество Университетская книга, 2012. – С. 10-12.*
6. Казакова К.В., Пушилин Д. В. Перспективы развития Интернет-торговли в России // *Фундаментальные исследования*. – 2014. – № 12-9. – С. 1968-1972.
7. Топ-150 крупнейших маркетплейсов мира. – URL: <https://spark.ru/startup/cs-cart/blog/100550/top-150-krupnejshih-marketplejsov-mira>
8. Топ-100 маркетплейс РФ. – URL: <https://top100.datainsight.ru/>

9. OZON. – URL: <https://docs.ozon.ru/global/commissions/ozon-fees/commissions/?country=CN>
10. Kosmacheva N.M., Cherkasskaya G.V. Human resources and entrepreneurship in modern models of sustainable social and economic development of the satellite territory of an active metropolis (on the example of the Leningrad region and the city of St. Petersburg) // В сборнике: *Advances in economics, business and management research. Proceedings of the New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development* (NSRBCPED 2019). - 2019. - С. 213-219.
11. Космачева Н.М., Черкасская Г.В. Устойчивое развитие территории-сателлита мегаполиса и новые угрозы в условиях пандемии // В сборнике: *Международный экономический симпозиум - 2022. Материалы международных научных конференций. Санкт-Петербург, 2022. С. 817-821.*
12. Двас Г.В., Бушенева Ю.И. Трансформация стратегических приоритетов развития транспортных каркасов приграничных регионов под влиянием геополитических и геоэкономических изменений // *Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития*. – 2022. № 4(71). С. 4-10. DOI 10.52897/2411-4588-2022-4-4-10.
13. Комитет Экономического Развития и Инвестиционной Деятельности Ленинградской области URL: <https://econ.lenobl.ru/>
14. Ревинова С. Ю., Лазанюк И. В. Перспективы развития электронной коммерции в регионах РФ // *Модернизация и инновационное развитие экономических систем: коллективная монография. М.: Росийский университет дружбы народов, 2014. – С. 455-468.*
15. Токарев Т. Ю. Развитие сетевой экономики как важное направление повышения эффективности региональной экономики (на примере Челябинской области) // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. – 2012. – № 3(39). С. 69.
16. Колотова Е. В., Шведов В.В. Развитие интернет-магазинов и маркетплейсов как инструмент модернизации потребительского рынка на территории административного района муниципального образования // *Умная цифровая экономика*. 2022. Т. 2, № 4. С. 54-57.
17. Космачева Н.М., Бушенева Ю.И. Сбалансированность и противоречия: предпринимательство в период кризиса // *Проблемы и пути социально-экономического развития: город, регион, страна, мир : Сборник статей XI всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 11–12 июня 2020 года. – Санкт-Петербург: Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина, 2020. – С. 46-51.*
18. Черкасская Г.В. Целевая функция предпринимательства и здоровый образ жизни // В сборнике: *XXIII Царскосельские чтения: материалы Междунар. научно-практ. конференции. СПб: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2019. С.341-344.*

#### References:

1. Wallace-Brewster D. The 'Re-Commerce' Revolution: Why Brands Should Build Resale Marketplaces // *Forbes*. 18.05.2021. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/05/18/the-recommerce-revolution-why-brands-should-build-resale-marketplaces/?sh=6f42b26e47b6> What is E-commerce Marketplace // *Happiest Minds Technologies*. URL: <https://www.happiestminds.com/Insights/ecommerce-marketplace/>
2. The Marketplace Glossary // *Andreessen Horowitz*. URL: <https://a16z.com/2020/02/18/marketplace-glossary/>
3. The Marketplace Glossary // *Andreessen Horowitz*. URL: <https://a16z.com/2020/02/18/marketplace-glossary/>
4. Min Liu, Shi Min, Wanglin Ma, Tianjun Liu. The adoption and impact of E-commerce in rural China: Application of an endogenous switching regression model. *ELSEVIER. Journal of Rural Studies*. Volume 83, April 2021, Pages 106-116.
5. Germanovich L.V., Kas'yanova A. K. Elektronnaya kommerciya kak faktor razvitiya regionov Rossii // *Aktual'nye voprosy razvitiya sovremennogo obshchestva: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Kursk, 20 aprelya 2012 goda. Tom 2. – Kursk: Zakrytoe akcionerno obshchestvo Universitetskaya kniga, 2012. – S. 10-12.*
6. Kazakova K.V., Pushilin D. V. Perspektivy razvitiya Internet-torgovli v Rossii // *Fundamental'nye issledovaniya*. – 2014. – № 12-9. – S. 1968-1972.
7. TOP-150 krupnejshih marketplejsov mira. – URL: <https://spark.ru/startup/cs-cart/blog/100550/top-150-krupnejshih-marketplejsov-mira>
8. TOP-100 marketplejs RF. – URL: <https://top100.datainsight.ru/>
9. OZON. – URL: <https://docs.ozon.ru/global/commissions/ozon-fees/commissions/?country=CN>
10. Kosmacheva N.M., Cherkasskaya G.V. Human resources and entrepreneurship in modern models of sustainable social and economic development of the satellite territory of an active metropolis (on the example of the Leningrad region and the city of St. Petersburg) // В сборнике: *Advances in economics, business and management research. Proceedings of the New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development* (NSRBCPED 2019). - 2019. - S. 213-219.
11. Kosmacheva N.M., Cherkasskaya G.V. Ustoichivoe razvitie territorii-satellita megapolisa i novye ugrozy v usloviyah pandemii // В сборнике: *Международный экономический симпозиум - 2022. Материалы международных научных конференций. Санкт-Петербург, 2022. С. 817-821.*
12. Dvas G.V., Busheneva YU.I. Transformaciya strategicheskikh prioritetov razvitiya transportnyh karkasov prigranichnyh regionov pod vliyaniem geopoliticheskikh i geoekonomicheskikh izmenenij // *Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития*. – 2022. № 4(71). С. 4-10. DOI 10.52897/2411-4588-2022-4-4-10.
13. Комитет Экономического Развития и Инвестиционной Деятельности Ленинградской области URL: <https://econ.lenobl.ru/>

14. Revinova S. YU., Lazanyuk I. V. *Perspektivy razvitiya elektronnoj kommercii v regionah RF // Modernizaciya i innovacionnoe razvitie ekonomicheskikh sistem: kollektivnaya monografiya. M.: Rossijskij universitet druzhby narodov, 2014. – S. 455-468.*
15. Tokarev T. YU. *Razvitie setевой ekonomiki kak vazhnoe napravlenie povysheniya effektivnosti regional'noj ekonomiki (na primere CHelyabinskoy oblasti) // Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyj nauchnyj zhurnal. – 2012. – № 3(39). S. 69.*
16. Kolotova E. V., SHvedov V.V. *Razvitie internet-magazinov i marketplejsov kak instrument modernizacii potrebitel'skogo rynka na territorii administrativnogo rajona municipal'nogo obrazovaniya // Umnaya cifrovaya ekonomika. 2022. T. 2, № 4. S. 54-57.*
17. Kosmacheva N.M., Busheneva YU.I. *Sbalansirovannost' i protivorechiya: predprinimatel'stvo v period krizisa // Problemy i puti social'no-ekonomicheskogo razvitiya: gorod, region, strana, mir : Sbornik statej HI vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii s mezhdunarodnym uchastiem, Sankt-Peterburg, 11–12 iyunya 2020 goda. – Sankt-Peterburg: Leningradskij gosudarstvennyj universitet imeni A.S. Pushkina, 2020. – S. 46-51.*
18. CHerkasskaya G.V. *Celevaya funkciya predprinimatel'stva i zdorovyj obraz zhizni // V sbornike: HKHIII Carskosel'skie chteniya: materialy Mezhdunar. nauchno-prakt. konferencii. SPb: LGU im. A.S. Pushkina, 2019. S.341-344.*