Международный научно-исследовательский журнал
«Прогрессивная экономика»
№ 6 / 2025 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/podhody-k-povysheniyu-finansovoj-effektivnosti-e-commerce-predpriyatij-na-primere-marketplejsov/
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3
УДК 339.138
DOI: 10.54861/27131211_2025_6_220



ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ ФИНАНСОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ E-COMMERCE ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Тетерин А.С., *магистр, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация. Целью статьи является идентификация подходов к повышению финансовой эффективности предприятий электронной коммерции, работающих в формате маркетплейсов. В рамках исследования была проведена систематизация финансовых показателей, отражающих специфику работы e-commerce компаний: валовой доход, прибыль от реализации, средний чек, стоимость привлечения клиента, пожизненная ценность клиента, возврат маркетинговых инвестиций, конверсия, процент удержания клиентов, коэффициент рентабельности инвестиций, стоимость заказа, количество заказов и их сумма, стоимость доставки одного заказа, скорость доставки, процент возвратов, уровень выполнения заказов, себестоимость логистики. На примере трёх ведущих игроков российского рынка (Ozon, Wildberries и Яндекс Маркет) осуществлено сравнительное сопоставление показателей эффективности. Полученные результаты позволили выявить особенности стратегий роста и модели монетизации каждой платформы. Установлено, что повышение финансовой эффективности требует не только масштабирования бизнеса, но и оптимизации инвестиционной политики, диверсификации источников дохода, технологической модернизации и развития высокомаржинальных сервисов. Сделан вывод о том, что достижение устойчивых финансовых результатов возможно только при комплексной реализации обозначенных подходов: рациональном распределении капитала, постоянных инвестициях в инфраструктуру и стратегической интеграции в смежные отрасли. В условиях высокой конкуренции и цифровой трансформации рынка такие меры обеспечивают устойчивость и конкурентоспособность e-commerce платформ.

Ключевые слова: эффективность финансовой деятельности, электронная торговля, маркетплейсы, показатели эффективности.

APPROACHES TO IMPROVING THE FINANCIAL EFFICIENCY OF E-COMMERCE ENTERPRISES: THE CASE OF MARKETPLACES

Teterin A.S., *Master's student, Institute of Industrial Management, Economics and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia*

Abstract. The purpose of the article is to identify approaches to improving the financial efficiency of e-commerce enterprises operating in the marketplace format. The study systematized financial indicators reflecting the specifics of e-commerce companies: gross income, profit from sales, average receipt, cost of customer acquisition, lifetime customer value, return on marketing investment, conversion, percentage of customer retention, return on investment, order value, number of orders and their amount, shipping cost one order, the speed of delivery, the percentage of returns, the level of order fulfillment, and the cost of logistics. Using the example of three leading players in the Russian market (Ozon, Wildberries and Yandex Market), a comparative comparison of performance indicators was carried out. The results revealed the specifics of the growth strategies and monetization models of each platform. It has been established that increasing financial efficiency requires not only business scaling, but also optimization of investment policy, diversification of income sources, technological modernization and development of high-margin services. It is concluded that achieving sustainable financial results is possible only with the integrated implementation of these approaches: rational allocation of capital, continuous investments in infrastructure and strategic integration into related industries. In conditions of high competition and digital transformation of the market, such measures ensure the stability and competitiveness of e-commerce platforms.

Keywords: financial performance, e-commerce, marketplaces, performance indicators.

JEL classification: L81, M31, F14.

Для цитирования: Тетерин А.С. Подходы к повышению финансовой эффективности e-commerce предприятий на примере маркетплейсов // Прогрессивная экономика. 2025. № 6. С. 220–230. DOI: 10.54861/27131211_2025_6_220.

Статья поступила в редакцию: 11.06.2025 г. Одобрена после рецензирования: 25.06.2025 г. Принята к публикации: 26.06.2025 г.

For citation: Teterin A.S. Approaches to improving the financial efficiency of e-commerce enterprises: the case of marketplaces // Progressive Economy. 2025. No. 6. pp. 220–230. DOI: 10.54861/27131211_2025_6_220.

The article was submitted to the editorial office: 11/06/2025. Approved after review: 25/06/2025. Accepted for publication: 26/06/2025.

Введение

Актуальность исследования, посвящённого вопросам повышения эффективности финансовой деятельности предприятий электронной коммерции, функционирующих в формате маркетплейсов, обусловлена целым рядом макро- и микротрендов, наблюдаемых как на глобальном, так и на национальном уровнях. Прежде всего, следует отметить устойчивый рост глобального рынка электронной коммерции. Согласно статистическим данным, объем мировых розничных онлайн-продаж в 2024 году достиг 6 трлн долларов США, что существенно превышает уровень 2022 года (5,09 трлн долларов). Прогнозы на ближайшие годы свидетельствуют о сохранении выраженной положительной динамики: к 2028 году объем рынка составит около 7,9 трлн долларов, что означает прирост более чем на 31% по сравнению с текущими значениями [1]. Таким образом, можно утверждать, что электронная коммерция остаётся одним из наиболее быстрорастущих сегментов мировой экономики.

На фоне расширения рынка наблюдаются существенные структурные сдвиги внутри самого сектора e-commerce. Одним из наиболее заметных трендов последних лет является растущее доминирование маркетплейсов – цифровых платформ, обеспечивающих взаимодействие между множеством продавцов и потребителей. Увеличение доли маркетплейсов в общем объеме электронной торговли отражает как изменение потребительских предпочтений, так и стремление самих компаний к оптимизации логистических и транзакционных процессов, а рыночные трансформации сопровождаются изменением конкурентной среды и концентрацией капитала в активах крупнейших платформенных игроков [2]. Фактически маркетплейсы становятся доминирующими игроками в сегменте электронной торговли.

Аналогичные тенденции прослеживаются и на российском рынке электронной коммерции. Статистика и аналитические обзоры подтверждают, что доля маркетплейсов в структуре онлайн-торговли в России неуклонно растёт, при этом такие компании, как Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет, активно инвестируют в расширение складской инфраструктуры, логистику, IT-решения и маркетинг [3], что свидетельствует о высокой конкуренции за потребительское внимание и рыночные позиции. В условиях экспансии и усложнения бизнес-моделей актуализируется задача оценки эффективности финансовой деятельности данных платформ, поскольку устойчивое развитие и способность к долгосрочной конкуренции напрямую зависят от грамотного управления финансовыми ресурсами.

В связи с вышеизложенным, изучение подходов к повышению эффективности финансовой деятельности e-commerce компаний, работающих в формате маркетплейсов, представляется научно и практически значимым. Целью статьи является идентификация подходов к повышению финансовой эффективности предприятий электронной коммерции, работающих в формате маркетплейсов.

Финансовые показатели результативности деятельности e-commerce предприятий

Оценка финансовой эффективности коммерческих организаций в традиционном (офлайн) секторе опирается на совокупность бухгалтерских и управленческих показателей, отражающих результаты операционной деятельности предприятия. Такие метрики как рентабельность, ликвидность, оборачиваемость активов, а также структуре доходов и расходов позволяют сделать выводы о степени финансовой устойчивости компании, её способности обеспечивать прибыльность при ограниченных ресурсах и формировать устойчивое положение на рынке.

В сегменте электронной коммерции традиционные подходы к оценке эффективности являются недостаточно информативными. Специфика деятельности e-commerce компаний заключается в высокой степени цифровизации бизнес-процессов, где помимо классических финансовых индикаторов особую значимость приобретают показатели, ориентированные на цифровую среду: поведенческая аналитика, эффективность онлайн-маркетинга, производительность цифровых каналов коммуникации с клиентами и т.д. Например, такие метрики, как коэффициент конверсии, стоимость привлечения клиента (CAC) и пожизненная ценность клиента (LTV), являются ключевыми при оценке способности платформы эффективно монетизировать трафик и выстраивать долгосрочные отношения с покупателями. Таким образом, для предприятий, функционирующих в сегменте электронной торговли, анализ финансовой результативности применения подхода, сочетающего как традиционные, так и специализированные цифровые метрики. Ниже в таблице 1 представлены основные показатели, применяемые для оценки финансовой результативности деятельности e-commerce предприятий.

Таблица 1

Основные финансовые показатели эффективности e-commerce компаний

Показатель	Содержание	Значение для бизнеса
Валовой доход (Gross Revenue)	Совокупная выручка от реализации товаров и услуг за определённый период	Характеризует общий объем продаж и динамику спроса
Прибыль от реализации (Profit)	Разница между доходами и затратами	Отражает реальную финансовую результативность компании
Средний чек (Average Order Value, AOV)	Средняя сумма, потраченная клиентом за один заказ	Позволяет прогнозировать доход и выявлять возможности апсейла
Стоимость привлечения клиента (Customer Acquisition Cost, CAC)	Затраты на маркетинг, делённые на количество новых платящих клиентов	Оценивает эффективность рекламных каналов и рентабельность роста
Пожизненная ценность клиента (Lifetime Value, LTV)	Совокупный доход от клиента за всё время взаимодействия	Определяет долгосрочную прибыльность клиентской базы

Возврат маркетинговых инвестиций (Return on Marketing Investment, ROMI)	Отношение прибыли от маркетинга к затратам на него	Показывает окупаемость рекламных вложений
Конверсия (Conversion Rate)	Доля посетителей сайта, совершивших покупку	Оценивает эффективность воронки продаж и интерфейса платформы
Процент удержания клиентов (Retention Rate)	Доля клиентов, вернувшихся за покупкой в определённый период	Отражает лояльность, стабильность доходов и эффективность CRM
Коэффициент рентабельности инвестиций (Return on Investment, ROI)	Отношение чистой прибыли к общим инвестиционным затратам	Характеризует общую эффективность вложений в бизнес
Стоимость заказа (Cost of Sale, COS)	Затраты на рекламу, делённые на выручку	Отражает эффективность затрат на привлечение конкретного заказа
Количество заказов и их сумма	Абсолютные показатели, отражающие интенсивность продаж	Используются для оценки роста и сезонной динамики бизнеса
Стоимость доставки одного заказа (Shipping Cost per Order)	Средние логистические расходы на доставку единичного заказа	Позволяет производить мониторинг маржинальности и общей структуры издержек
Скорость доставки (Delivery Speed)	Среднее время от оформления заказа до его получения клиентом	Фактор удовлетворённости клиентов и конкурентоспособности
Процент возвратов (Return Rate)	Доля заказов, возвращённых клиентами	Оценивает качество логистики, описание товара и обоснованность расходов
Уровень выполнения заказов (Order Fulfillment Rate)	Доля заказов, доставленных без задержек, отмен и ошибок	Характеризует надёжность логистической и складской инфраструктуры
Себестоимость логистики (Logistics Cost Ratio)	Отношение всех логистических издержек к выручке	Позволяет контролировать логистическую эффективность в структуре бизнеса

Источник: составлено автором по материалам [4; 5]

Анализ совокупности представленных показателей позволяет оценивать текущее финансовое состояние предприятия, а также выявлять стратегические приоритеты. Например, высокая пожизненная ценность клиента (LTV) в сочетании с умеренным уровнем стоимости его привлечения (CAC) свидетельствует о финансово устойчивой модели масштабирования. Напротив, высокие затраты на привлечение клиентов при низком уровне удержания (Retention Rate) могут указывать на недостатки в клиентском сервисе либо неэффективность маркетинговой коммуникации. Следует особо отметить, что взаимосвязь между показателями имеет ключевое значение: устойчивое развитие e-commerce предприятия невозможно без оптимального соотношения между доходностью, затратами на привлечение и удержание клиентов, а также качеством клиентского опыта.

Эффективность финансовой деятельности e-commerce предприятий

Говоря об эффективности финансовой деятельности предприятий электронной коммерции на российском рынке, необходимо отметить, что 38% от общего объема интернет-торговли приходится на маркетплейсы. В топ-5 крупнейших игроков рынка электронной коммерции входят Wildberries и Ozon, на долю которых приходится 56,7% общего оборота. Значительными являются доли компаний из экосистемы Яндекса и Сбера с рыночными долями в 33% и 10% соответственно [6]. При этом, как показано на рис. 1., большая часть продавцов (97% по данным за второй квартал 2024 года) приходится на трёх крупных игроков отрасли: Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет, а доля Мегамаркета (компания экосистемы Сбера) является незначительной.

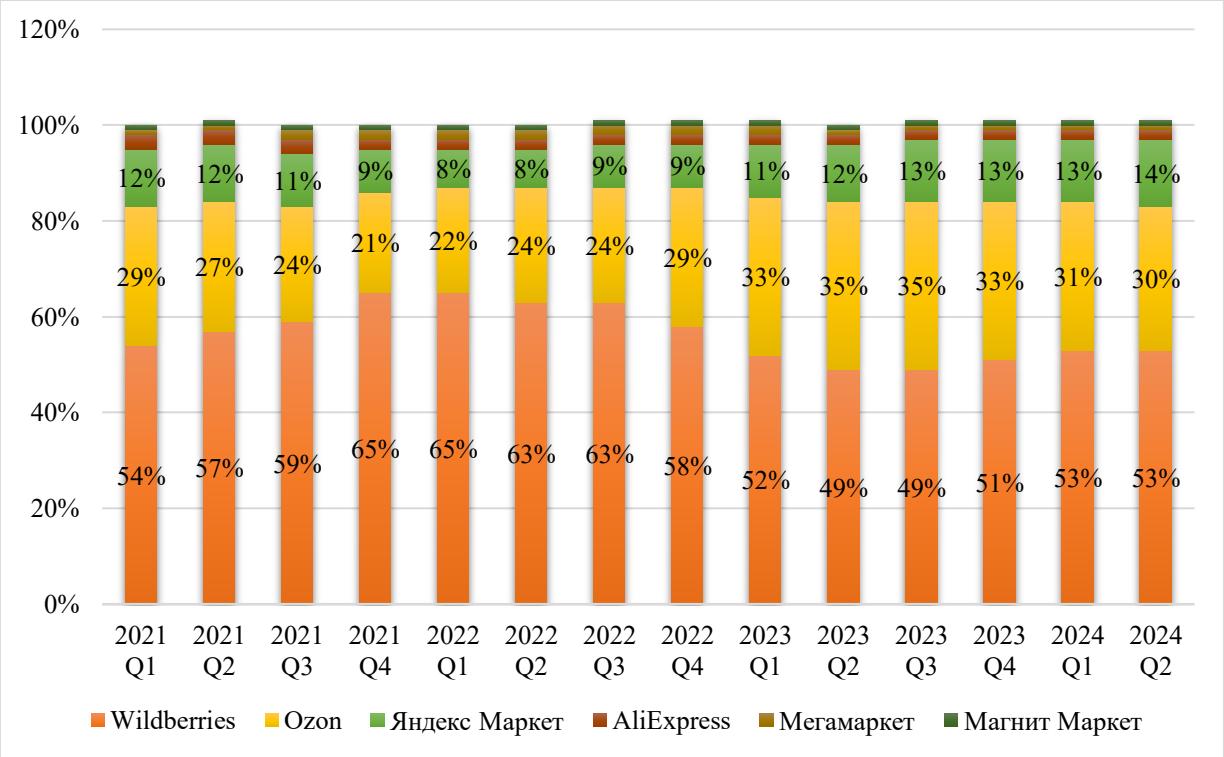


Рис. 1. Доля числа продавцов по маркетплейсам поквартально с 2021 по 2024 г., %

Источник: составлено автором по данным [7]

Рассмотрим основные показатели эффективности данных крупнейших игроков. Следует отметить, что большинство значимых финансовых и операционных показателей остаются недоступными для внешнего анализа, поскольку компании, за исключением Ozon, не публикуют отчетность в формате МСФО. Тем не менее, на основании данных из открытых источников возможно составить представление о ряде значимых индикаторов, таких как торговый оборот (GMV), количество заказов, средний чек, число уникальных покупателей, а также данные о прибыли и инвестициях, если они были озвучены. Сравнительный анализ показателей эффективности деятельности трех крупнейших маркетплейсов, ведущих деятельность на российском рынке, представлен в таблице 2.

Таблица 2

Финансовые показатели эффективности e-commerce компаний в 2024 году

Показатель	Ozon	Wildberries	Яндекс Маркет
GMV / товарооборот, млрд руб.	2 875 (торговый оборот)	3 320 (выручка продавцов на платформе)	535,3 (выручка продавцов на платформе)
Выручка (Revenue), млрд руб.	615,7	Не раскрывается	Не раскрывается
EBITDA (скорректированная), млрд руб.	40,1	Не раскрывается	Не раскрывается
Чистая прибыль / убыток, млрд руб.	–59,4	104 (объединенной компании Wildberries и Russ)	Не раскрывается
Операционный денежный поток, млрд руб.	286,3	Не раскрывается	Не раскрывается
CAPEX (капитальные затраты), млрд руб.	70,4	150 (объем инвестиций объединенной компании Wildberries и Russ)	Не раскрывается
Средний чек, руб.	1 790	870	4 250
Количество заказов, тыс. шт.	1 410	3 825	126
Количество уникальных покупателей, млн	25	27	6

Источник: составлено автором по данным [8; 9; 10]

Анализ представленных в таблице 1 данных позволяет проследить ключевые особенности развития трёх ведущих российских маркетплейсов, а также провести их частичное сопоставление по ряду операционных и финансовых показателей. Наиболее развернутую информацию предоставляет компания Ozon, которая с товарооборотом в размере 2 875 млрд рублей занимает второе место по объёму рыночных операций, уступая лишь Wildberries. Платформа обслуживает значительное количество заказов (1,41 млрд) и обладает пользовательской базой в 25 млн уникальных покупателей. Средний чек составляет 1 790 рублей, что превышает аналогичный показатель Wildberries и свидетельствует о более высоком среднем объёме транзакции. Данные позволяют говорить о сформированной операционной модели, обеспечивающей активную коммерческую деятельность и регулярное взаимодействие с потребителями.

Ozon характеризуется положительным скорректированным показателем EBITDA (40,1 млрд рублей) и значительным объёмом операционного денежного потока (286,3 млрд рублей). Значения данных финансовых показателей указывают на способность платформы поддерживать ликвидность и обслуживать текущую операционную нагрузку. В то же время

компания завершила год с чистым убытком в размере 59,4 млрд рублей, что продолжает оказывать давление на её финансовую устойчивость. Существенный объём капитальных вложений (70,4 млрд рублей) подтверждает стратегическую направленность компании на расширение рыночного присутствия и развитие инфраструктуры.

Сопоставление показателей позволяет сделать вывод, что на данном этапе Ozon реализует стратегию агрессивного наращивания доли рынка, что сопряжено с высокими затратами и временным снижением финансовых результатов. Несмотря на отсутствие текущей доходности для акционеров, в долгосрочной перспективе платформа сохраняет потенциал выхода на устойчивую прибыльность, о чем свидетельствуют масштабы коммерческой активности, растущая база пользователей, более высокий средний чек по сравнению с конкурентами, а также привлекательность площадки для сторонних продавцов, заинтересованных в выходе на массовую аудиторию.

Таким образом, при сохранении текущей динамики и достижении эффекта масштаба, Ozon может трансформировать операционные преимущества в устойчивые финансовые результаты, при условии контроля издержек и роста маржинальности.

Wildberries по итогам 2024 года характеризуется наибольшим масштабом операционной деятельности среди тройки лидеров. Платформа обеспечила обработку 3,8 млрд заказов и привлекла 27 млн уникальных покупателей, а торговый оборот платформы в размере 3 320 млрд рублей также подтверждает высокий уровень вовлечённости продавцов и потребителей в её экосистему. В 2024 году Wildberries завершила объединение с компанией Russ, что позволило маркетплейсу расширить финансово-организационную базу и мобилизовать дополнительные ресурсы, что проявилось в значительном объёме капитальных вложений, который составил 150 млрд рублей и превысил аналогичный показатель Ozon (70,4 млрд рублей). Высокий уровень инвестиций может рассматриваться как подтверждение стратегического курса на сохранение лидерских позиций на рынке, прежде всего за счёт расширения логистической, складской и цифровой инфраструктуры. Чистая прибыль объединённой компании Wildberries и Russ по итогам 2024 года зафиксирована на уровне 104 млрд рублей, но при отсутствии официальной отчётности в формате МСФО невозможно установить структуру данного показателя, но тем не менее, на фоне общей рыночной конъюнктуры формально можно судить, что Wildberries является самой прибыльной из рассматриваемых платформ.

Яндекс Маркет замыкает тройку лидеров с достаточно большим отрывом по величине торгового оборота, который составляет 535,3 млрд рублей. Количество заказов также существенно уступает конкурентам и составляет лишь 126 тыс., а пользовательская база насчитывает 6 млн покупателей. При этом платформа характеризуется самым высоким средним чеком (4 250 рублей), что позволяет судить о том, что бизнес-модель ориентирована не на транзакционную массовость, а специализируется на

более дорогих товарных категориях. Исторически Яндекс.Маркет начал свою деятельность как сервис для подбора и сравнения технически сложных и дорогостоящих товаров. Такое позиционирование повлияло на структуру товарного ассортимента платформы, на которой преобладают категории с высокой средней стоимостью, такие как бытовая техника и электроника.

Суммируя наблюдения, можно заключить, что Ozon является единственным из представленных маркетплейсов, публикующим достаточный объём информации для проведения полноценного анализа эффективности. Платформа демонстрирует устойчивую операционную модель, однако сохраняет убыточность в условиях активного роста. Wildberries лидирует по масштабу операций и показывает высокую прибыль, но отсутствие прозрачности не позволяет надёжно оценить структуру доходов и затрат, а также возможные риски. Яндекс Маркет остаётся наименее раскрытой и по объему операций наименее сопоставимой с двумя другими платформами, несмотря на качественные показатели среднего чека.

На основе проведённого анализа деятельности маркетплейсов, а также с учётом различий в их масштабах, бизнес-моделях и уровнях финансовой прозрачности, можно выделить несколько подходов, направленных на повышение эффективности финансовой деятельности предприятий электронной коммерции. На примере Ozon можно видеть, что даже при значительном товарообороте и положительной операционной прибыли (EBITDA) высокая капиталоёмкость бизнеса и сопутствующие расходы (в том числе долговая нагрузка) могут снижать чистую рентабельность. Достижение высоких показателей требует тщательной оценки целесообразности инвестиций в логистическую и IT-инфраструктуру, перехода от экстенсивной модели роста к более сбалансированной политике распределения капитала.

Повышение финансовой устойчивости маркетплейсов может быть обеспечено не только за счёт роста GMV, но и через развитие внутренних сервисов – рекламы, платной аналитики, логистических решений для продавцов и программ лояльности. Ozon активно использует данную стратегию, получая растущую долю выручки от сервисных направлений. Помимо традиционных сервисов, Ozon расширяет перечень направлений, способствующих дополнительной монетизации, включая банковские и финансовые услуги. Через структуру Ozon Bank платформа предоставляет продавцам и покупателям финансовые инструменты – расчётные счета, банковские карты, кредиты, а также механизмы мгновенных выплат и факторинга [11]. Вертикальная интеграция позволяет не только удерживать продавцов внутри экосистемы, но и создавать новые источники выручки за счёт комиссий, процентных доходов и платных финансовых сервисов.

Не примере платформы Wildberries можно видеть важность масштабирования за счёт привлечения массового количества продавцов и охвата широкой потребительской аудитории, где этом высокая плотность заказов позволяет компании снижать логистические издержки на единицу

товара. Эффективность в данном случае достигается через масштаб, однако сохранение лидерства требует постоянных инвестиций в инфраструктуру. Таким образом, повышение эффективности финансовой деятельности e-commerce предприятий возможно при условии баланса между ростом масштабов, управляемостью затрат, диверсификацией источников дохода и технологическим развитием.

Заключение

Таким образом, проведённый анализ позволяет сделать обобщённый вывод о направлениях повышения финансовой эффективности предприятий электронной коммерции, работающих в формате маркетплейсов. Можно утверждать, что устойчивое развитие в данном сегменте требует системного и сбалансированного подхода к управлению финансовыми и операционными процессами. Повышение эффективности не может быть сведено исключительно к наращиванию объёмов товарооборота (GMV). Как показал пример Ozon, даже при значительной операционной активности высокие капитальные затраты и долговая нагрузка могут оказывать негативное влияние на чистую рентабельность. В этих условиях критически важной задачей становится оптимизация инвестиционной политики, направленная на повышение отдачи от вложений в инфраструктуру, цифровые решения и логистику, а также поиск новых точек роста доходности за счёт внутренних сервисов и экосистемных решений. Развитие дополнительных направлений, таких как реклама, аналитика, логистические услуги и особенно банковская инфраструктура, позволяет формировать диверсифицированную структуру выручки, снижая зависимость от колебаний в объёмах продаж.

Одновременно с этим на примере платформы Wildberries можно наблюдать наличие высокого потенциала стратегии масштабирования, при котором высокая плотность заказов и расширение пользовательской базы позволяют достигать относительной операционной эффективности даже при ограниченной финансовой прозрачности. Однако для долгосрочного эффекта такая модель требует постоянных инвестиций в инфраструктуру и технологии, а также гибкости в условиях рыночной конкуренции.

В совокупности, повышение финансовой эффективности e-commerce предприятий возможно при условии комплексной реализации следующих подходов: рациональное распределение капитала, развитие высокомаржинальных сервисных направлений, технологическая модернизация и стратегическая интеграция в смежные сферы, включая финтех и логистику. Только совмещение стратегий роста с контролем издержек и устойчивыми каналами монетизации способно обеспечить финансовую стабильность цифровых торговых платформ в условиях высокой конкурентной нагрузки и быстро меняющейся среды электронной коммерции.

Литература

1. Retail e-commerce sales worldwide from 2022 to 2028 // Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/.
2. Csomós, G., Farkas, J.Z. Understanding the increasing market share of the academic publisher “Multidisciplinary Digital Publishing Institute” in the publication output of Central and Eastern European countries: a case study of Hungary // Scientometrics. 2023. Vol. 128. P. 803–824.
3. Миронова К.И., Любецкий В.В. Анализ развития маркетплейсов в России и их интеграции в международную экономику // Прогрессивная экономика. 2025. № 5. С. 165–177.
4. Гришков С.И. Разработка показателей комплексной оценки финансовой стратегии российских корпораций, работающих в сфере E-commerce в современных экономических условиях // Вестник евразийской науки. 2024. Т. 16. № 6. URL: https://esj.today/PDF/104ECVN624.pdf.
5. Почекутов М.П., Полякова В.В. Specifics of the analysis of financial and non-financial performance indicators in the e-commerce industry // Экономика и предпринимательство. 2023. С. 709–712.
6. Недорезов Ю.А. Роль маркетплейсов в развитии электронной коммерции на современном этапе // Прогрессивная экономика. 2025. № 5. С. 26–35.
7. Рынок маркетплейсов в 2024 году: аналитика T-Bank. URL: https://e-pepper.ru/news/rynok-marketpleysov-v-2024-godu-analitika-t-bank.html.
8. Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов // Data Insight. URL: https://top100.datainsight.ru/#tab586143958.
9. Рейтинг маркетплейсов 2024: обзор лучших отечественных и зарубежных площадок. URL: https://kokoc.com/blog/rejting-marketplejsov/.
10. OZON: годовая финансовая отчетность МСФО. URL: https://smart-lab.ru/q/OZON/f/y/MSFO/.
11. Боловина О.Ю. Трансформация банка в современных условиях: между необанком и финтехом // Прогрессивная экономика. 2024. № 7. С. 45–56.