ISSN 2413–9858

Научная статья
УДК 339.162

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ПЕРЕРАБОТКИ МАСЛИЧНЫХ КУЛЬТУР НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МАРКЕТПЛЕЙСАХ

В.М. Секачева[1], О.А. Сартакова[1], И.Ю. Резниченко[1,*]

[1] Кузбасский государственный аграрный университет им. В.Н. Полецкова, Кемерово, Россия
* E-mail: irina.reznichenko@gmail.com

Аннотация. Исследованы условия реализации продукции предприятия на трех ключевых площадках: Wildberries, Ozon и Яндекс.Маркет и проведена сравнительная оценка эффективности реализации продукции переработки масличных культур (на примере рапсового масла) Кузбасским предприятием смешанного сельского хозяйства ООО «Темп» с их реализацией на отечественных маркетплейсах. Выполнены расчеты точки безубыточности в стоимостном и натуральном выражении на основе статистики 2022-2024 гг. Определен порог рентабельности и приведены данные расчета финансовых и операционных показателей предприятия. Сделан выбор наиболее актуальной электронной площадки сбытовой деятельности предприятия и обосновано внедрение цифровых площадок для реализации продукции сельскохозяйственных производителей региона, которое открывает перспективы дальнейшего улучшения состояния предприятия и других производителей, но требует развития законодательной и нормативной базы в этой сфере деятельности, что позволит хозяйствующим субъектам агропромышленного комплекса (АПК) рассматривать маркетплейсы в качестве действенного коммерческого инструмента.

Ключевые слова: *региональная экономика; цифровые платформа; АПК; продукция переработки масличных культур; эффективность; рентабельность продаж.*

Для цитирования: Секачева В.М., Сартакова О.А., Резниченко И.Ю. Оценка эффективности реализации продукции переработки масличных культур на отечественных маркетплейсах // *Вестник науки и образования Северо-Запада России*. 2026. Т. 12. №3. С. 6–15.

Original article

ASSESSING THE EFFICIENCY OF SALES OF OILSEED PROCESSING PRODUCTS ON DOMESTIC MARKETPLACES

V.M. Sekacheva[1], O.A. Sartakova[1], I.Yu. Reznichenko[1,*]

[1] Kuzbass state agrarian university named after V.N. Poletskov, Kemerovo, Russia
* E-mail: irina.reznichenko@gmail.com

Abstract. This study examined the company's product sales conditions on three key platforms: Wildberries, Ozon, and Yandex.Market. A comparative assessment of the sales efficiency of processed oilseeds (using rapeseed oil as an example) by Temp LLC, a Kuzbass mixed farming enterprise, was conducted, compared to sales on domestic marketplaces. Break-even point calculations were performed in monetary and physical terms based on 2022-2024 statistics. A break-even point was determined, and the company's financial and operational performance data

© Секачева В.М., Сартакова О.А., Резниченко И.Ю. 2026

were presented. The most relevant online platform for the company's sales activities was selected, and the introduction of digital platforms for selling products from regional agricultural producers was justified. This opens up prospects for further improvements for the company and other producers, but requires the development of a legislative and regulatory framework in this area of activity. This will allow business entities in the agro-industrial complex (AIC) to consider marketplaces as an effective commercial tool.

Key words: *regional economy; digital platform; agro-industrial complex; oilseed processing products; efficiency; sales profitability*.

For citation: Sekacheva V.M., Sartakova O.A., Reznicenko I.Yu. Assessing the efficiency of sales of oilseed processing products on domestic marketplaces. *Journal of Science and Education of North-West Russia*. 2026. V. 12. No.3. pp. 6–15.

Введение

На протяжении последних десяти лет в нашей стране наблюдается монополизация рынка продаж товаров маркетплейсами, что несет определенные изменения для производителей, в том числе для производителей сельскохозяйственной продукции, так как они должны приспосабливаться к новым форматам торговли.

Проблема является актуальной и тесно связанной с необходимостью обеспечить продовольственную безопасность страны, а также увеличения её экспортного потенциала.

Цифровые торговые площадки представляют собой удобное место и коммерческий инструмент для фермеров и предприятий сельского хозяйства, где есть возможность реализовывать свою продукцию [1]. Отмечено, что активное использование цифровых платформ может оказать сельскохозяйственной отрасли устойчивое развитие и увеличить объем продаж при этом обеспечит справедливую цену для предприятий АПС (агропродовольственной системы) и потребителей [2].

Отечественными учеными отмечена тенденция цифровой трансформации агропромышленного комплекса и роль маркетплейсов в повышении экономической устойчивости [3], уделяется внимание оценке эффективности маркетинговых инструментов по управлению поведением потребителей на маркетплейсах с учетом специфики последних [4], подчеркивается популярность площадок и их новые возможности как для потребителей, так и для продавцов, перспективы перехода агропродовольственных компаний на торговлю на маркетплейсах [5]. Также отмечен рост мирового рынка цифровых решений для АПК на 15-20%, при этом сегмент электронной торговли является самым динамичным [6,7].

Кузбасский регион и рынок сельскохозяйственной продукции динамично развивается и при условии правильной ценовой политики, выбора оптимальных каналов распределения продовольственный рынок имеет потенциал для расширения, в связи с чем, важной задачей является поиск оптимального канала реализации продукции на маркетплейсах.

Цель исследования заключалась в изучении эффективности реализации продукции переработки масличных культур на отечественных маркетплейсах.

Для достижения цели решались задачи:

– определить наиболее эффективные онлайн каналы реализации рапсового масла для ООО «Темп»;

– исследовать подходы и методики оценки эффективности реализации продукции ООО «Темп» на маркетплейсах;

– оценить эффективности реализации рапсового масла на различных отечественных маркетплейсах ООО «Темп» и обосновать выбор наиболее актуальной электронной площадки сбытовой деятельности данного предприятия.

Объекты и методы исследований

В качестве объектов исследования выбраны:

– производитель масленичных культур – компания смешанного сельского хозяйства ООО «Темп» – предприятие, расположенное на территории г. Кемерово (Кузбасс);

– отечественные маркетплейсы (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет).

Исследовали эффективность нового инструмента сбыта готового продукта – рапсового масла в таре объемом 0,5 литра марки «Rapsöl».

Применяли общеизвестные методы и методики анализа, систематизации, обобщения. Определяли точку безубыточности предприятия аналитическим и графическим методом [8-10], определяли финансовые и операционные показатели для ООО «Темп», др. показатели, характеризующие эффективность реализации продукции. Для обработки данных использовали программные продукты Excel, Statistica. Информационная база исследования: данные ООО «Темп» (2022-2024 гг.), интернет-ресурс Федеральной службы государственной статистики [11,12].

Результаты исследований и их обсуждение.

На первом этапе работы для более детального изучение текущей ситуации и перспектив развития компании ООО «Темп», определяли точку безубыточного объема производства за анализируемый период (табл.1).

Таблица 1 – Анализ точки безубыточности (производство и продажа рапсового масла) ООО «Темп» за 2022-2024 гг.

Показатели	2022г.	2023г.	2024г.	Темп роста, %	
				2023г. / 2022г.	2024г. / 2023г.
Выручка от реализации рапсового масла, тыс. руб.	410327	484380	447932	118,05	92,48
Общая величина затрат на производство реализацию масла, тыс. руб., в том числе:	286534	291001	342572	101,56	117,72
- постоянные затраты, тыс. руб.	91600	93120	109623	101,66	117,72
- переменные затраты, тыс. руб.	194934	197881	232949	101,51	117,72
Объем продаж продукции (в расчете из 0,5 л. реализуемой в таре), единиц	1392734	1423977	1313776	102,24	92,26
Цена единицы продукции (рапсовое масло), руб.	294,62	340,16	340,95	115,46	100,23
Переменные затраты на единицу продукции, руб.	139,965	138,964	177,313	99,28	127,60
Точка безубыточности в стоимостном выражении, тыс. руб.	174499	157437	228407	90,22	145,08
Точка безубыточности в натуральном выражении, ед.	592286	462831	669914	78,14	144,74

Рост точки безубыточности в стоимостном и натуральном выражении в 2024 году был обусловлен увеличением, как постоянных, так и переменных затрат. Анализ динамики точки безубыточности в натуральном выражении показал, что для достижения порога рентабельности (точки безубыточности) компании в 2024 г нужно производить и реализовывать не менее 669914 ед. продукции, в нашем случае бутылок рапсового масла объемом 0,5 литра, что выше аналогичного показателя 2023 г на 207083 ед. и выше аналогичного показателя 2022 г на 77628 ед.

В табл. 2 приведен расчет финансовых и операционных показателей для ООО «Темп».

Таблица 2 – Финансовые и операционные показатели (производство и продажа рапсового масла) ООО «Темп» за 2022-2024 гг.

Показатели	2022г.	2023г.	2024г.	Темп роста, %	
				2023г. / 2022г.	2024г. / 2023г.
Маржинальная прибыль на ед., руб.	154,66	201,2	163,64	130,09	81,33
Коэффициент маржинальной прибыли, %	52,5	59,1	48	112,57	81,22
Запас финансовой прочности, тыс. руб.	235828	326943	219525	138,64	67,14
Запас финансовой прочности, %	57,5	67,5	49	117,39	72,59
Операционная прибыль, тыс. руб.	123793	193379	105360	156,21	54,48
Рентабельность продаж (ROS), %	30,2	39,9	23,5	132,12	58,90
Операционный рычаг	0,74	0,48	1,04	64,86	216,67

Как показывают данные табл. 2, в компании наблюдается снижение маржинальности (с 59,1% в 2023 г. до 48,0% в 2024 г.) из-за роста переменных затрат. Запас финансовой прочности упал с 67,5% до 49% - компания ближе к убыткам. Также операционная прибыль сократилась на 45,5% из-за роста затрат и падения продаж. Кроме того, как можно заметить, операционный рычаг вырос в 2 раза (с 0,48 до 1,04). Даже небольшое снижение выручки негативно отразится на прибыли.

На основании проведенных исследований, можно сделать следующие выводы:

- компания ООО «Темп» занимается производством и продажей рапсового масла и жмыха, и имеет монополистическое положение на данном рынке в Кузбассе;
- общий объем реализации рапсового масла в 2024 году составил 604333,22 кг., что позволило ООО «Темп» получить выручку за реализацию данной продукции в размере 447932 тыс. руб., что ниже аналогичного периода 2023 года на 36448 тыс. руб.;
- на фоне сокращения выручки и роста себестоимости производства и реализации продукции в ООО «Темп» наблюдается отрицательная динамика финансовых результатов и показателей рентабельности продаж и рентабельности продукции;
- финансовое состояние предприятие находится на довольно низком уровне, что в первую очередь вызвано недостатком уровня платёжеспособности, отрицательным значением отдельных показателей финансовой устойчивости, а также отрицательной в 2024 году динамикой показателей деловой активности. Полученные нами результаты дают возможность провести обзор методик оценки эффективности реализации рапсового масла в организации и предложить компании наиболее эффективные электронные площадки для реализации произведенной продукции;
- описанный подход может быть успешно применён на других предприятиях региона и отрасли.

Оценка эффективности реализации рапсового масла ООО «Темп» на различных маркетплейсах

Для принятия решения об использования такого формата торговли как маркетплейсы изучали условия реализации продукции на трех ключевых площадках: Wildberries, Ozon и Яндекс. Маркет.

В табл. 3 приставлены условия реализации рапсового масла в таре объемом 0,5 литра, марки Rapsöl на маркетплейсе Ozon.

Таблица 3 – Условия реализации рапсового масла марки Rapsöl на маркетплейсе Ozon

Показатель	Значение
Вознаграждение Ozon, % от стоимости товаров	19%
Логистика	100 руб.
Последняя миля	180 руб.
Обработка отправления Drop-off (ПВЗ)	15 руб.
Обработка отправления Drop-off партнёрами (АПВЗ)	15 руб.
Итого	310 руб. + 19% от стоимости товара

Таким образом, величина дополнительных расходов на доставку товара составит 310 руб. + 19% от стоимости товара. Данные по расчету минимальной цены, при которой предприятие при «новых» затратах достигнет точку безубыточности приведены в табл. 4.

Таблица 4 – Определение минимальной цены реализации рапсового масла марки Rapsöl на маркетплейсе Ozon (система FBS - свои склады)

Показатель	Значение
Точка безубыточности в натуральном выражении	669914 единиц (0,5 л).
Точка безубыточности в стоимостном выражении	228407 тыс. руб.
Текущая цена за 0,5 л. (оптовая)	340,95 руб.
Дополнительные расходы на Ozon	310 + 19%
Себестоимость рапсового масла в таре (0,5 л.)	253,45 руб.
Минимальная цена реализации	695,6 руб.

Таким образом, при продаже на Ozon цена должна быть не ниже 695,6 руб., чтобы сохранить безубыточность. Цена реализации при нормативе рентабельности продаж 25% составит 1006,16 руб.

В табл. 5 приставлены условия реализации рапсового масла в таре объемом 0,5 литра, марки Rapsöl на маркетплейсе Wildberries.

Таблица 5 - Условия реализации рапсового масла марки Rapsöl на маркетплейсе Wildberries

Показатель	Значение
Вознаграждение Wildberries, % от стоимости товаров	12%
Логистика	168 руб.
Итого	168 руб. + 12% от стоимости товара

Таким образом, величина дополнительных расходов на доставку товара составит 168 руб. + 12% от стоимости товара. Расчет минимальной цены, при которой предприятие при «новых» затратах достигнет точку безубыточности приведен в табл. 6.

Таблица 6 – Определение минимальной цены реализации рапсового масла марки Rapsöl на маркетплейсе Wildberries (система FBS - свои склады)

Показатель	Значение
Точка безубыточности в натуральном выражении	669914 единиц (0,5 л).
Точка безубыточности в стоимостном выражении	228407 тыс. руб.
Текущая цена за 0,5 л. (оптовая)	340,95
Дополнительные расходы на Wildberries	168 + 12%
Себестоимость рапсового масла в таре (0,5 л.), руб.	253,45 руб.
Минимальная цена реализации	478,92 руб.

Таким образом, при продаже на Wildberries цена должна быть не ниже 478,92 руб., чтобы сохранить безубыточность. Цена реализации при нормативе рентабельности продаж 25% составит 669,97 руб.

По сравнению с Ozon, цена реализации на Wildberries, с учетом достижения уровня рентабельности в 25%, ниже на 336,19 руб. (1006,16 - 669,97), что является несомненным преимуществом для покупателя.

В табл. 7 приставлены условия реализации рапсового масла в таре объемом 0,5 литра, марки Rapsöl на маркетплейсе Яндекс.Маркет.

Таблица 7 – Условия реализации рапсового масла марки Rapsöl на маркетплейсе Яндекс.Маркет

Показатель	Значение
Вознаграждение Яндекс.Маркет, % от стоимости товаров, в том числе:	13,5%
- размещение товаров	12%
- прием и перевод платежей	1,5%
Логистика	149 руб.
Итого	149 руб. + 13,5% от стоимости товара

Таким образом, величина дополнительных расходов на доставку товара составит 149 руб. + 13,5% от стоимости товара. Расчет минимальной цены, при которой предприятие при «новых» затратах достигнет точку безубыточности при продаже товаров через Яндекс.Маркет приведен в табл. 8.

Таблица 8 – Определение минимальной цены реализации рапсового масла марки Rapsöl на маркетплейсе Яндекс.Маркет (система DBS - свои склады)

Показатель	Значение
Точка безубыточности в натуральном выражении	669914 единиц (0,5 л).
Точка безубыточности в стоимостном выражении	228407 тыс. руб.
Текущая цена за 0,5 л. (оптовая)	340,95
Дополнительные расходы на Wildberries	149 + 13.5%
Себестоимость рапсового масла в таре (0,5 л.), руб.	253,45 руб.
Минимальная цена реализации	465,26 руб.

Таким образом, при продаже на Яндекс.Маркет цена должна быть не ниже 465,26 руб., чтобы сохранить безубыточность. Цена реализации при нормативе рентабельности продаж 25% составит 654,39 руб.

Согласно произведенным расчетом, наиболее актуальным маркетплейсом для реализации рапсового масла компанией ООО «Темп» является Яндекс.Маркет, с точки зрения величины дополнительных затрат.

Проводить подобный анализ можно рекомендовать другим предприятия региона и отрасли, чтобы выбрать наиболее эффективные инструменты улучшения их экономического состояния

Определение и выбор наиболее эффективного направления сбыта на маркетплэйсах продукции ООО «Темп»

Несмотря на то, что именно Яндекс.Маркет предлагает наиболее выгодные финансовые условия для продавцов, необходимо оценить качество данной торговой площадки с его конкурентами (табл. 9).

Таблица 9 – Определение наиболее эффективных направлений реализации (качественный подход)

Показатель	Ozon	Wildberries	Яндекс.Маркет	Собственный сайт rapsol.ru
Количество посетителей, тыс. в месяц	406400	314200	134400	1,2
Бесплатная доставка	+	+	+	-
Яндекс ИКС	112000	107000	96000	0
Alexa Rank сайта	45	292	50	797
PageRank rapsol.ru	10 из 10	8,22 из 10	10 из 10	4.9 из 10
TrustRank (sb), уровень доверия ресурса	10 из 10	10 из 10	10 из 10	1,65 из 10

Установлено, что в нашем случае наиболее предпочтительным является маркетплейс Ozon, если рассматривать данную площадку по уровню посещаемости. Продажа продукции на собственном сайте является полностью не актуальной, что определено низким уровнем значение его SEO данных.

Произведем расчет эффективности реализации продукции на разных маркетплейсах с учетом нормы рентабельности 25% (табл. 10). Для расчета возьмем партию рапсового масла в количестве 5% от текущего объема продаж.

Таблица 10 – Определение и выбор наиболее эффективного направления сбыта продукции ООО «Темп»

Показатель	Ozon	Wildberries	Яндекс.Маркет
Планируемый объем продаж, ед.	65659	65689	65689
Цена реализации ед., руб.	1006,16	669,97	654,39
Себестоимость продаж ед., руб.	253,45	253,45	253,45
Дополнительные затраты маркетплейса на ед., руб.	310	168	149
% от продаж (доля маркетплейса), в руб.	191,17	80,39	88,34
Итого затрат на ед., руб.	754,62	501,84	490,82
Прибыль от продаж ед., руб.	251,54	168,13	164,07
Прибыль от продаж всего объема, тыс. руб.	16515,86	11044,3	10777,6
Рентабельность продаж, %	25	25	25

С точки зрения экономической эффективности, абсолютно все маркетплейсы покажут один и тот же результат, а именно, установленная норма рентабельности в 25%. При этом, величина прибыли от продажи на маркетплейсе Ozon будет выше чем по продажам на Wildberries и Яндекс.Маркет. На Ozon цена реализации значительно выше (1006,16 руб. против 650-670 руб. у конкурентов), но и дополнительные затраты маркетплейса тоже максимальные (310 руб. на ед.). При этом, несмотря на высокие издержки, Ozon приносит примерно на 50% больше прибыли в абсолютном выражении, чем Wildberries и Яндекс.Маркет, за счет более высокой цены и сохранения рентабельности.

Можно рекомендовать другим предприятиям региона и отрасли выполнять подобный анализ и находить лучшие для них решения.

В ходе решения основной задачи исследования была выявлена (сопутствующая) проблема несовершенства гражданского законодательства.

Гражданское законодательство РФ не содержит норм, которые бы регулировали отношения между продавцами и маркетплейсами, в связи с чем, маркетплейсы сами разрабатывают правила и условия размещения и продажи товаров на своих онлайн площадках. Правовое регулирование данных отношений не защищает экономические

интересы производителей АПК. Монополизация рынка продаж товаров маркетплейсами, ведет к повышению их рыночного влияния, давлению на производителя и возможному злоупотреблению своим доминирующим положением.

Заключение

На сегодняшний день отсутствует регламентированная система показателей или методика оценки эффективности реализации товаров на маркетплейсах. В связи с этим обоснована целесообразность использования компанией ООО «Темп» маркетплейсов для реализации рапсового масла.

На основе методики точки безубыточности и формирования показателей финансовых результатов и рентабельности предприятии проведен расчет затрат и оптимальной оптовой цены реализации продукции, который доказывает продуктивность использования нового инструмента (маркетплейсов).

С точки зрения величины прибыли в абсолютном выражении, наиболее эффективным каналом реализации является маркетплейс Ozon, однако если учитывать уровень цен, по которой будет достигнута установленная норма рентабельности, то Ozon существенно отстает от конкурентов. При этом, в условиях рыночной экономики, уровень цен определяется рынком, а покупатель выберет тот товар, который при равных его характеристиках, стоит меньше. В связи с чем, считаем целесообразным организовать продажу рапсового масла компанией ООО «Темп» через такие маркетплейсы как Wildberries и Яндекс.Маркет.

Вместе с тем, монополистическое положение таких интернет гигантов как Вайлдбериз, ОЗОН и Яндекс Маркет, оказывает отрицательное влияние на продавцов в области навязывания условий торговли.

Описанная методика обладает признаками научной новизны и позволяет обосновать выбор маркетплейса и ценовую стратегию реализации сельскохозяйственной продукции через посреднические онлайн платформы. Практическая значимость работы связывается с возможностями широко применения методики на предприятиях АПК.

На наш взгляд, в современных условиях, в том числе с развитием искусственного интеллекта, формы онлайн-торговли будут эволюционировать и их рациональное применение позволит улучшать финансово-экономическое состояние предприятия АПК. Новым этапом развития исследуемых форматов торговли станет персонализация предложений с использованием расширяющегося множества факторов и обработкой все большего объема информации системами с искусственным интеллектом.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Денисова О.А. Маркетплейсы: продвижение и реклама // Управленческий учет. 2023. № 12-2. С. 432-440.

2. Восколович Н.А. Маркетплейсы как сегмент российского рынка электронной торговли // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2023. № 4 (47). С. 92-101.

3. Куликова Е.С., Сулимин В.В., Шведов В.В. Цифровая трансформация агрорынка: факторы экономической устойчивости и роль маркетплейсов в развитии АПК // Международный сельскохозяйственный журнал. 2025. № 5(407). С. 572-576. DOI 10.55186/25876740_2025_68_5_572.

4. Фирсова И.А., Саядян Р. Оценка эффективности маркетинговых инструментов управления поведением потребителей на маркетплейсах // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2025. № 3. С. 44-50. DOI 10.56584/1560-8816-2025-3-44-50.

5. Буевич А.П. Маркетплейсы как ключевое звено современных каналов сбыта // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14. №. 6. С. 2875-2884.

6. Нуруллин Э.Г., Фасхиев Р.Ф. Russian economic bulletin // Russian economic bulletin Учредители: ИП Клюева ММ. 2025. Т. 8. №. 2. С. 292-298.

7. Калужский М.Л. Цифровая торговля: сетевизация и институциональное регулирование маркетплейсов // Информационное общество. 2025. № 1. С. 42-48. DOI 10.52605/16059921_2025_01_42.

8. Калькулятор расчёта точки безубыточности предприятия [Электронный ресурс] URL: https://bbf.ru/calculators/13/?outlay=1000&outlay_item=5&cost=10&count=1000.

9. Котельникова Н.В. Методологические проблемы расчета точки безубыточности и варианты их решения // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. №9(91). С. 102-106. DOI:10.24412/2411-0450-2022-9-102-106.

10. Смирнова Л.И., Тахумова О.В., Даниленко А.А., Хуторная А.В. Анализ безубыточности деятельности организации // ЕГИ. 2022. №4 (42) [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-bezubytochnosti-deyatelnosti-organizatsii.

11. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] URL: https://rosstat.gov. ru (дата обращения: 17.12.2025).

12. ЕМИСС (Единая межведомственная информационно-статистическая система) [Электронный ресурс] URL: https://www.fedstat.ru/ (дата обращения: 17.12.2025).

REFERENCES

1. *Denisova O.A. Marketplejsy: prodvizhenie i reklama* [Marketplaces: promotion and advertising]. *Upravlencheskij uchet*. 2023. No. 12-2, pp. 432-440.

2. Voskolovich N.A. *Marketplejsy kak segment rossijskogo rynka elektronnoj torgovli* [Marketplaces as a Segment of the Russian E-Commerce Market]. *Vestnik Moskovskogo universiteta im. S.YU. Vitte. Seriya 1: Ekonomika i upravlenie*. 2023. No. 4 (47), pp. 92-101.

3. Kulikova E.S., Sulimin V.V., SHvedov V.V. *Cifrovaya transformaciya agrorynka: faktory ekonomicheskoj ustojchivosti i rol' marketplejsov v razvitii APK* [Digital transformation of the agricultural market: factors of economic sustainability and the role of marketplaces in the development of the AIC]. *Mezhdunarodnyj sel'skohozyajstvennyj zhurnal*. 2025. No. 5 (407), pp. 572-576. DOI 10.55186/25876740_2025_68_5_572

4. Firsova I.A., Sayadyan R. *Ocenka effektivnosti marketingovyh instrumentov upravleniya povedeniem potrebitelej na marketplejsah* [Evaluation of the effectiveness of marketing tools for managing consumer behavior on marketplaces]. *RISK: Resursy, Informaciya, Snabzhenie, Konkurenciya*. 2025. No. 3, pp. 44-50. DOI 10.56584/1560-8816-2025-3-44-50.

5. Buevich A.P. *Marketplejsy kak klyuchevoe zveno sovremennyh kanalov sbyta* [Marketplaces as a key link in modern distribution channels]. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i parvo*. 2024. V. 14. No. 6, pp. 2875-2884.

6. Nurullin E.G., Faskhiev R.F. Russian economic bulletin. Russian economic bulletin Uchrediteli: IP Klyueva MM. 2025. V. 8. No. 2, pp. 292-298.

7. Kaluzhskij M.L. *Cifrovaya torgovlya: setevizaciya i institucional'noe regulirovanie marketplejsov* [Digital commerce: networking and institutional regulation of marketplaces]. *Informacionnoe obshchestvo*. 2025. No. 1, pp. 42-48. DOI 10.52605/16059921_2025_01_42.

8. *Kal'kulyator raschyota tochki bezubytochnosti predpriyatiya* [Calculator for calculating the break-even point of an enterprise]. URL: https://bbf.ru/calculators/13/?outlay=1000&outlay_item=5&cost=10&count=1000.

9. Kotel'nikova N.V. *Metodologicheskie problemy rascheta tochki bezubytochnosti i varianty ih resheniya* [Methodological problems of calculating the break-even point and options for their solution]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*. 2022. No. 9(91), pp. 102-106. DOI: 10.24412/2411-0450-2022-9-102-106.

10. Smirnova L.I., Tahumova O.V., Danilenko A.A., Hutornaya A.V. *Analiz bezubytochnosti deyatel'nosti organizacii* [Break-even analysis of an organization's activities]. EGI.

2022. No. 4(42) URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-bezubytochnosti-deyatelnosti-organizatsii.

11. *Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki* [Federal State Statistics Service]. URL: https://rosstat.gov. ru (date accessed: 17.12.2025).

12. *EMISS* (*Edinaya mezhvedomstvennaya informacionno-statisticheskaya sistema*) [UIISS (Unified Interdepartmental Information and Statistical System)]. URL: https://www.fedstat.ru/ (date accessed: 17.12.2025).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ	INFORMATION ABOUT THE AUTHORS
Секачева Вера Михайловна – кандидат экономических наук, доцент, Кузбасский государственный аграрный университет им. В.Н. Полецкова (650056, Россия, г. Кемерово, ул. Марковцева, 5, e-mail:veramixs@mail.ru)	*Sekacheva Vera Mikhailovna* - Dr. Sci. (Econ), Assoc. Prof., Kuzbass State Agrarian University named after V. N. Poletskov (650056, Russia, Kemerovo, st. Markovtseva, 5, e-mail:veramixs@mail.ru)
Сартакова Оксана Алексеевна - кандидат экономических наук, доцент, Кузбасский государственный аграрный университет им. В.Н. Полецкова (650056, Россия, г. Кемерово, ул. Марковцева 5, e-mail: oksana_sartakova@mail.ru)	*Sartakona Oksana Alekseevna* - Dr. Sci. (Econ), Assoc. Prof., Kuzbass State Agrarian University named after V. N. Poletskov (650056, Russia, Kemerovo, st. Markovtseva, 5, mail: oksana_sartakova@mail.ru)
Резниченко Ирина Юрьевна - доктор технических наук, профессор, Кузбасский государственный аграрный университет им. В.Н. Полецкова (650056, Россия, г. Кемерово, ул. Марковцева 5, e-mail: irina.reznichenko@gmail.com)	*Reznichenko Irina Yuryevna* – Dr. Sci. (Eng.), Professor, Kuzbass State Agrarian University named after V. N. Poletskov, (650056, Russia, Kemerovo, st. Markovtseva, 5, e-mail: irina.reznichenko@gmail.com)

Статья поступила в редакцию 08.07.2026; одобрена после рецензирования 14.07.2026, принята к публикации 27.07.2026
The article was submitted 08.07.2026; approved after reviewing 14.07.2026; accepted for publication 27.07.2026