

**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

**Тема: Сравнительный анализ условий и стратегий развития
российских и зарубежных маркетплейсов**

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические основы условий и стратегий развития маркетплейсов	6
1.1 Понятие, виды и принципы работы маркетплейсов	6
1.2 Маркетплейс как бизнес модель.....	6
1.3 Роль маркетплейсов в современном мире	6
1.4 Условия и основные стратегии развития маркетплейсов	6
2 Анализ мирового рынка маркетплейсов	7
2.1 Развитие маркетплейсов в условиях цифровой трансформации	7
2.2 Анализ развития российских и зарубежных маркетплейсов.....	20
2.3 Позиция маркетплейса Wildberries в современном мире.....	29
3 Пути совершения стратегий развития российского маркетплейса Wildberries	45
3.1 Поиск основных путей совершенствования стратегий развития маркетплейса Wildberries.....	45
3.2 Совершенствование стратегий развития маркетплейса Wildberries.....	57
3.3 Экономическая эффективность стратегических направлений маркетплейса Wildberries.....	64
Заключение	76
Список использованных источников	80
Приложения	87

Введение

Актуальность темы исследования: Уже сейчас каждый предприниматель понимает, что главным ключом долгосрочного и успешного бизнеса, является цифровизация своего контента, товара, услуги. В мире, где цифровизация растет стремительным образом, с таким же оборотом появляются и предприятия, желающие захватить онлайн пространство. Для того, чтобы компании быть конкурентоспособной, ей требуется прогрессивная стратегия, которая дает возможность удержаться на плаву, непрерывно расти, а также быть независимой от других развивающихся фирм.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что исследование условий российских и зарубежных маркетплейсов позволяет выстроить четкую стратегию развития в той или иной стране. В настоящий момент, после пандемии, интернет торговля стала более популярной, и это способствовало изменению стратегии поведения на рынке. Так как рынок электронной коммерции и маркетплейсов имеет большой потенциал роста, который уже вот, вот не за горами, это в свою очередь способствует усилению развития конкуренции на данном рынке. Вслед за маркетплейсами B2C началось развитие маркетплейсов B2B, маркетплейсы в сфере услуг пока только на стадии зарождения, но рост им также будет обеспечен. Привлекательность рынка маркетплейсов и рост конкуренции подталкивает бизнес работать еще лучше, еще эффективней, а без успешно разработанной стратегии сделать это будет не возможно.

Целью выпускной квалификационной работы являются: разработка практических рекомендаций, направленных на совершенствование стратегий маркетплейса Wildberries.

Для достижения поставленной цели, необходимо последовательное решение следующих задач: описать теоретические основы условий и стратегий развития маркетплейсов; провести анализ развития маркетплейсов в

условиях цифровой трансформации; рассмотреть пути совершенства стратегий развития российского маркетплейса Wildberries.

Объектом выпускной квалификационной работы является маркетплейс Wildberries. Предмет выпускной квалификационной работы – стратегии развития российских и зарубежных маркетплейсов, в том числе и маркетплейса Wildberries.

Структурно работа состоит из введения, основной части, заключения, списка использованных источников и приложений. Основная часть включает в себя три главы, первая из которых является теоретической. В ней описаны понятие, виды и принципы работы маркетплейсов; рассмотрена роль маркетплейсов в современном мире; а также условия и основные стратегии развития маркетплейсов. Вторая глава- аналитическая, в ней представлен обзор развития российских и зарубежных маркетплейсов в условиях цифровой трансформации; проведен анализ развития российских и зарубежных маркетплейсов; оценена позиция маркетплейса Wildberries в современном мире. В третьей –проектной главе описан поиск основных путей совершенствования стратегий развития маркетплейса Wildberries; рассмотрены мероприятия, направленные на совершенствование стратегий развития маркетплейса Wildberries; оценена эффективность проекта.

Для того, чтобы проанализировать работу, используются труды монографических и периодических изданий, таких авторов, как Смирнов, Е. Н., Аренков, И. А., Румянцева, В. С., Каплан Р., Нортон Д., Марченков, А. А., Самиев, П. А., Закирова, В. Р., Швандар, Д. Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., А. П. Киреев и другие.

При написании выпускной квалификационной работы были использованы следующие методы научного исследования: анализ, классификация, сравнение, прогнозирование. Практическая значимость исследования- предложенные рекомендации могут быть применены на практике анализируемого маркетплейса Wildberries.

1 Теоретические основы условий и стратегий развития маркетплейсов

1.1 Понятие, виды и принципы работы маркетплейсов

1.2 Маркетплейс как бизнес модель

1.3 Роль маркетплейсов в современном мире

1.4 Условия и основные стратегии развития маркетплейсов

2 Анализ мирового рынка маркетплейсов

2.1 Развитие маркетплейсов в условиях цифровой трансформации

Цифровизация экономики – это повсеместное внедрение цифровых технологий в экономику. Это явление вызвано стремительным развитием информационных технологий, микроэлектроники и коммуникаций в большинстве стран мира. Цифровизация экономики – это глобальный процесс. Разработка передовых производственных технологий (ППТ), сквозных информационных технологий, нейротехнологий, интернета вещей и искусственного интеллекта. Сегодня переход на цифровую экономику один из главных приоритетов развития России, ведь именно уровень цифровизации будет показывать конкурентоспособность страны в новом технологическом укладе. В настоящее время Правительством РФ разработана программа «Цифровая экономика Российской Федерации» от 28 июля 2017 г. № 1632-р. В целях управления развитием цифровой экономики настоящая Программа определяет цели и задачи в рамках пяти базовых направлений развития цифровой экономики в РФ на период до 2024 года. Цели и задачи данной Программы представлены в Приложении А.

Цифровизация экономики обеспечивается за счет автоматизации всех процессов и технологий обработки данных. Такие инструменты как интернет вещей, большие данные, искусственный интеллект, машинное обучение, киберфизические системы, системы мониторинга, блокчейн, нейронные сети, робототехника, 3D-моделирование, виртуальная реальность, облачные вычисления и многие другие способствуют цифровизации и интеграции всех потоков данных для создания информационного общества.[48]

Создание цифровых платформ управления экономикой – это стратегически важная задача, решение которой способно не только восстановить материальное производство, заложить основу внедрения будущих иннова-

ций, но и обеспечить опережающее развитие России, которая сейчас лишь догоняет передовые западные страны.

Согласно данным McKinsey, цифровая экономика в России пока составляет лишь 4,0% от ВВП, в США – около 10,0%.[48]

Россия пока отстает от Европы и США по уровню цифровизации, но уверенно идет этим курсом. Сейчас для бизнеса самое время запрыгнуть в уходящий поезд цифровой трансформации, если он все еще не успел этого сделать. Таким образом, цифровизация экономики является важнейшим направлением развития, а маркетплейсы в условиях цифровой трансформации- это необходимость в обеспечении повышения конкурентоспособности страны по уровню цифровизации. Во-первых, цифровизация торговли все более значима для потребителей. Во-вторых, переход торговли в цифровое пространство дает возможность снизить издержки на логистику, а следовательно, и цены, а также обеспечить доступ к более широкому спектру товаров и услуг.

В парадигме маркетплейса небольшие компании или индивидуальные предприниматели становятся заметными игроками на рынке и получают возможность больше масштабировать свои товары и услуги, осуществляя выход на локальные и региональные рынки. В существующих условиях экономики развитие малого и среднего предпринимательства в целом будет гораздо менее эффективным без цифровых торговых площадок. В отличие от обычного электронного магазина технологии маркетплейса предоставляют возможности для развития кооперации широкого круга участников, включая логистические услуги, финансирование, страхование, взаимодействие с государственными структурами.

Таким образом, площадка- маркетплейс является не только технологической платформой, но и информационным ресурсом, который позволяет компаниям, находящимся вне информационной инфраструктуры, получить ее по требованию. Следует отметить такой важный момент, как обеспечение

финансовой безопасности и для поставщиков, и для потребителей. Маркетплейс должен гарантировать исполнение взятых на себя обязательств всеми сторонами и выступать как своего рода контролер качества поставляемых товаров и услуг, обычно это так и происходит.

Цифровые торговые площадки могут стать одним из цифровых инструментов в решении государственных задач региональных экономик по развитию малого и среднего бизнеса, помогая снизить нагрузку на производителей по реализации продукции, обеспечить прозрачность ценообразования для потребителя, стать достоверным источником информации при планировании производства, формировании программ поддержки и целевого финансирования. [41]

Цифровой канал продаж во всем мире становится основным для все большего количества товаров. 2020 год заставил цифровую экономику взлететь вверх. Кто-то успел трансформироваться вместе со стремительно меняющейся реальностью, кто-то оказался в проигрыше. Но кризис, вызванный COVID-19, еще не миновал, наступивший 2022 год снова принесет немало изменений. Прогнозы различных аналитиков по поводу развития рынка электронной коммерции во всем мире, являются достаточно радужными, как в общем-то радужными являются и настроения по развитию маркетплейсов. В частности, эксперты Statista прогнозируют, что к 2023 году оборот розничной электронной торговли может превысить 6,5 трлн. долл. США, рисунок 2.1. В Group M предсказывают более скромные результаты и отмечают, что объемы розничного рынка e-commerce в 2023г. составят 6065,9 млн. долл. США, рисунок 2.2. [49]

Доля e-commerce в обороте розничной торговли всей планеты к 2024 году достигнет 25,0%, а к 2027 сфера интернет-торговли будет продавать товаров и услуг на \$10 триллионов. Главным бенефициаром в сегменте уже стал Китай. По прогнозам DynamicWeb, в e-commerce наметилось несколько основных трендов: [49]



Рисунок 2.1-Прогнозы экспертов Statista по развитию рынка электронной коммерции в мире до 2023г.

Источник: Что будет с e-commerce в 2021, 2022 и 2023? [Электронный ресурс] Описываем непростое, но интересное будущее– Электрон. дан. – Режим доступа: <https://oborot.ru/articles/chto-budet-s-e-commerce-v-2021-2022-i-2023-i127977.html>(дата обращения 10.04.2022)



Рисунок 2.2- Прогнозы электронной коммерции в мире по данным Group М до 2024г.

Источник: Что будет с e-commerce в 2021, 2022 и 2023? [Электронный ресурс] Описываем непростое, но интересное будущее– Электрон. дан. – Режим доступа: <https://oborot.ru/articles/chto-budet-s-e-commerce-v-2021-2022-i-2023-i127977.html>(дата обращения 10.04.2022)

1)Во всем мире продолжится цифровая трансформация. McKinsey & Co приводит данные по разным странам, демонстрирующие эффективность

нового для компаний канала продаж. Таким образом, на данный момент вопрос уже не в том, стоит ли размещать свой бизнес в сети, а в том, когда.

2)Маркетплейсы по-прежнему будут набирать популярность. На них легко выйти бизнесу, еще не знакомому с цифровыми аспектами, а покупатели предпочитают находить все необходимое в одном месте. Но не только гиганты будут привлекать бизнес – есть множество недооцененных площадок, которые получают свое развитие в 2021 году.

3)В борьбе за покупателя станет развиваться персонализация. Этот подход подталкивает почти половину клиентов (48,0%) тратить больше. А в цифровом мире она не может существовать без сбора данных. Прямые продажи потребителям, геймификация, скидки в обмен на заполнение анкеты – все это способы получить именно ту информацию, которая нужна для персонализированного подхода.

4)Социальная коммерция станет серьезным каналом продаж. И речь идет не о том, что из соцсети пользователь перенаправляется на торговый сайт, а о том, что он совершает сделку непосредственно на страницах Facebook, Instagram или Pinterest. Но это не значит, что через соцсети не нужно привлекать клиентов на свой продающий сайт, следует помнить, что потребители хотят максимальной простоты при совершении сделки.

5)Голосовая коммерция позволит стать ближе к покупателю. «Умные» гаджеты постепенно входят в жизнь потребителей, упрощая процесс покупки. Бизнесу приходится оптимизировать подобные контакты. Ранее Gartner прогнозировал, что в перспективе количество компаний, которые будут использовать чат-ботов для голосового общения с клиентами станет больше.

В Shopify добавляют к этому еще несколько тенденций: [44]

1)Фулфилмент станет важным конкурентным фактором. Потребитель ждет быстрой качественной и недорогой доставки. А для этого нужно максимально оптимизировать фулфилмент: разместить склады как можно ближе к клиентам, предложить гибкие варианты доставки и возврата.

Издание FinancesOnline в своем прогнозе отмечает, что дополнительные траты на доставку являются самой распространенной причиной отказа от покупки.

2) Возвраты становятся настоящей бедой электронной коммерции. В 2020 году они обошлись предпринимателям в 205 млрд. долл. США. Предполагается, что к 2023 году сумма годового ущерба достигнет 348 млрд. долл. США, рисунок 2.3.



Рисунок 2.3- Динамика объема возвратов товаров на рынке электронной коммерции в мире с 2014-2023гг.

Источник: Что будет с e-commerce в 2021, 2022 и 2023? [Электронный ресурс] Описываем непростое, но интересное будущее– Электрон. дан. – Режим доступа: <https://oborot.ru/articles/chto-budet-s-e-commerce-v-2021-2022-i-2023-i127977.html>(дата обращения 10.04.2022)

3) Удержание клиентов становится приоритетным на фоне затрат на их привлечение. Программы лояльности, модели продаж по подписке, сегментация аудитории – вот те приемы, которые станут все чаще использовать бизнесы, чтобы не позволить покупателям уйти к конкурентам.

В отношении России Data Insight отмечают, что влияние пандемии коронавируса будет сказываться на отечественной электронной коммерции до 2024 года и темпы роста составят 6,0%. Совокупный дополнительный прирост за счет факторов пандемии за эти годы составит 4,4 трлн. рублей из 23,3 трлн. рублей общего объема рынка за эти годы, рисунок 2.4. Темпы роста, разумеется, начнут падать, но нынешний сценарий развития все равно

будет сильно отличаться от базового. Так в 2024 году объем российских онлайн-продаж достигнет 7,2 трлн. руб., рисунок 2.4.

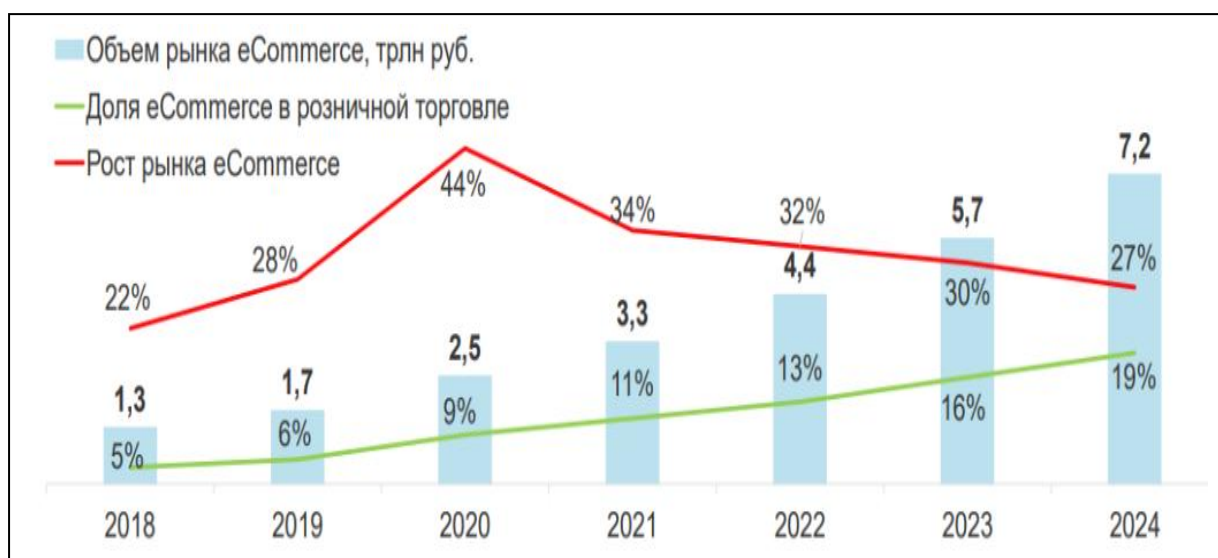


Рисунок 2.4- Динамика и перспективы развития российского рынка электронной коммерции с 2018-2024гг.

Источник: Что будет с ecommerce в 2021, 2022 и 2023? [Электронный ресурс] Описываем непростое, но интересное будущее– Электрон. дан. – Режим доступа: <https://oborot.ru/articles/chto-budet-s-ecommerce-v-2021-2022-i-2023-i127977.html>(дата обращения 10.04.2022)

Итак, представленный выше анализ позволяет сделать вывод, что цифровая трансформация во всем мире продолжится, а будущее электронной коммерции- за маркетплейсами. В сети Интернет на различных информационных услугах постоянно публикуются рейтинги российских и зарубежных маркетплейсов, они могут отличаться, однако, уже давно на российском рынке маркетплейсов первые два места поделили Wildberries и Ozon. Также в рейтинг лидирующих маркетплейсов на рынке B2C (бизнес-потребителю) входят: Lamoda, Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет, Казань Экспресс, СДЭК. Маркет, ВсеИнструменты и другие. Wildberries – это один из самых крупных игроков в отечественном сегменте e-commerce. Площадка была основана в 2004 году, сейчас она принимает около 8000000 посетителей в сутки. На ней представлено более 60000 брендов. Заказы покупателей выдаются в 34000 пунктов и постаматов по территории страны и за ее пределами, рисунок 2.5. Согласно структуры работы, более подробно о данном маркетплейсе будет рассмотрено в следующих параграфах.

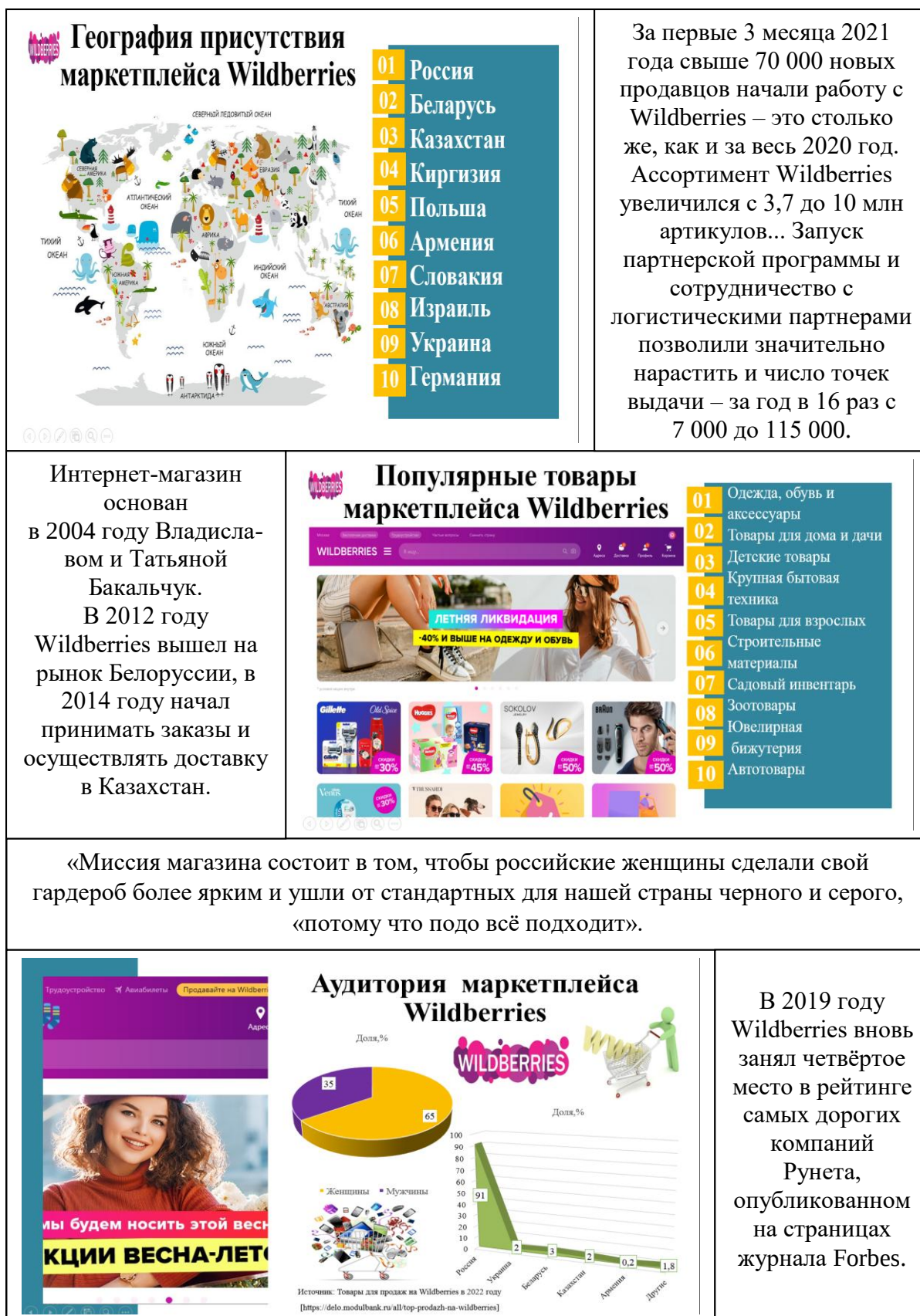


Рисунок 2.5-Краткая характеристика маркетплейса Wildberries

Источник: Рейтинг маркетплейсов 2022[Электронный ресурс]: обзор и сравнительный анализ 8 популярных площадок– Электрон. дан. – Режим доступа: <https://kak2c.ru/blog/rejting-marketplejsov-2022-obzor-i-sravnitelnyj-analiz-8-populyarnyh-ploshchadok>(дата обращения 11.04.2022)

Ozon – это первый представитель маркетплейсов в России и ведущий игрок рынка по версии Forbes. Площадка была основана в 1998 году. На ней оформляют до 30000000 заказов в год. В ассортименте собрано около 9000000 наименований в 24 товарных категориях. [43]

«СДЭК.Маркет» – это российский маркетплейс с удобной системой взаимодействия для покупателей и продавцов. Маркетплейс «СДЭК.Маркет» был зарегистрирован в форме ООО «СДЭК.Маркет» 22.07.2019г. в городе Ростов-На-Дону. Краткое наименование: СДЭК.МАРКЕТ. Компания выросла из логистического оператора, а потом занялась созданием собственной торговой площадки. Именно за счет доставки маркетплейс СДЭК.Маркет получает большую часть прибыли, что позволяет минимизировать комиссии для продавцов. Новая торговая площадка с множеством магазинов «СДЭК. Маркет» работает по принципу Aliexpress. Ежедневно сервис обслуживает около 200000 пользователей. Заказы доставляют в более 5000 населенных пунктов, рисунок 2.6. Основные преимущества маркетплейса «СДЭК.Маркет»: к платформе легко подключиться и продавать, так как существует простота работы с товаром; платформа обеспечивает полное кассовое обслуживание; перевод платежей за проданный товаров осуществляется быстро; полная автоматизация документооборота; реализована возможность размещения рекламы и продвижения; доступны партнёрские и маркетинговые программы; компания помогает быстро запустить и увеличить продажи и другое.

Основными направлениями маркетплейса «СДЭК.Маркет» для повышения качества обслуживания продавцов и покупателей являются: упростить самообслуживания покупателей, предоставив обучающие материалы и инструкции; предоставить продавцам больше инструментов для взаимодействия с покупателем; повысить маржинальность для продавцов за счёт предоставления передовых методов: «коллективные покупки», «безопасные сделки» и т.п. У компании, миссия в лозунговой форме звучит следующим образом: Мы обеспечиваем круглосуточный сервис для покупателей, помогая им



Миссия маркетплейса «СДЭК.Маркет» в лозунговой форме:

Мы гордимся тем, что первыми в мире создали торговую площадку на базе крупнейшего логистического оператора, с доставкой по России.

Мы ставим своей целью предоставить покупателям возможность совершать безопасные дистанционные покупки максимально простым способом с удобной и выгодной доставкой.

В наших планах «расширить границы» и помочь продавцам и покупателям оформлять покупки во всех странах присутствия компании СДЭК.

Рисунок 2.6- Краткая характеристика маркетплейса СДЭК.Маркет

Источник: Маркетплейс СДЭК.Маркет [Электронный ресурс]: Официальный сайт -Электрон. дан. – Режим доступа: <https://cdek.market.ru>(дата обращения 11.04.2022)

оформлять покупки, одновременно открывая широкие каналы для взаимодействия с продавцами по любым вопросам, относящихся к качеству и характеристикам выбираемых товаров. Другие лозунговые формы миссии представлены на рисунке 2.6. Маркетплейс «СДЭК.Маркет» – создан, чтобы развивать интернет-бизнес передовыми методами!

Маркетплейс «Яндекс.Маркет» - это предприятие компании «Яндекс» в сфере электронной коммерции. Состоит из сервиса для выбора товаров «Яндекс.Маркет» со своей сетью постаматов, мобильного приложения для офлайн-покупок «Суперчек» и сервиса для бизнеса «Яндекс.Маркет Аналитика». Маркетплейс основан 30 ноября 2000 года. В настоящее время у маркетплейса большая дневная аудитория - порядка 7 миллионов человек.

Маркетплейс «СберМегаМаркет» является одним из посещаемых интернет-ресурсов. Преимущества работы с маркетплейсом «СберМегаМаркет»: а) быстрые выплаты; маркетплейс переводит деньги за выполненные заказы 2 раза в неделю; б) Продавец решает, что продавать и по каким ценам; маркетплейс не ограничивает продавца в ценовой и продуктовой политике; в) маркетплейс дает возможность хранить товары у себя или у продавца; г) маркетплейс дает инструменты продвижения, продавец может установить повышенный кешбэк на товары, динамическую цену, а также участвовать в наших акциях или создавать свои; д) простая комиссия: фиксированные ставки по категориям, оплата только за выкупленные заказы. Краткая характеристика маркетплейса «СберМегаМаркет» представлена на рисунке 2.7. [50]

Итак, выше кратко были рассмотрены российские маркетплейсы, работающие в сегменте B2C (бизнес-потребителю). На зарубежных площадках также не мало маркетплейсов, безусловным лидером является компания Amazon, также постоянно в рейтингах находятся маркетплейсы: AliExpress, Joom, Ebay, RoboMarket, Леруа Мерлен, Walmart и другие. В рамках данной

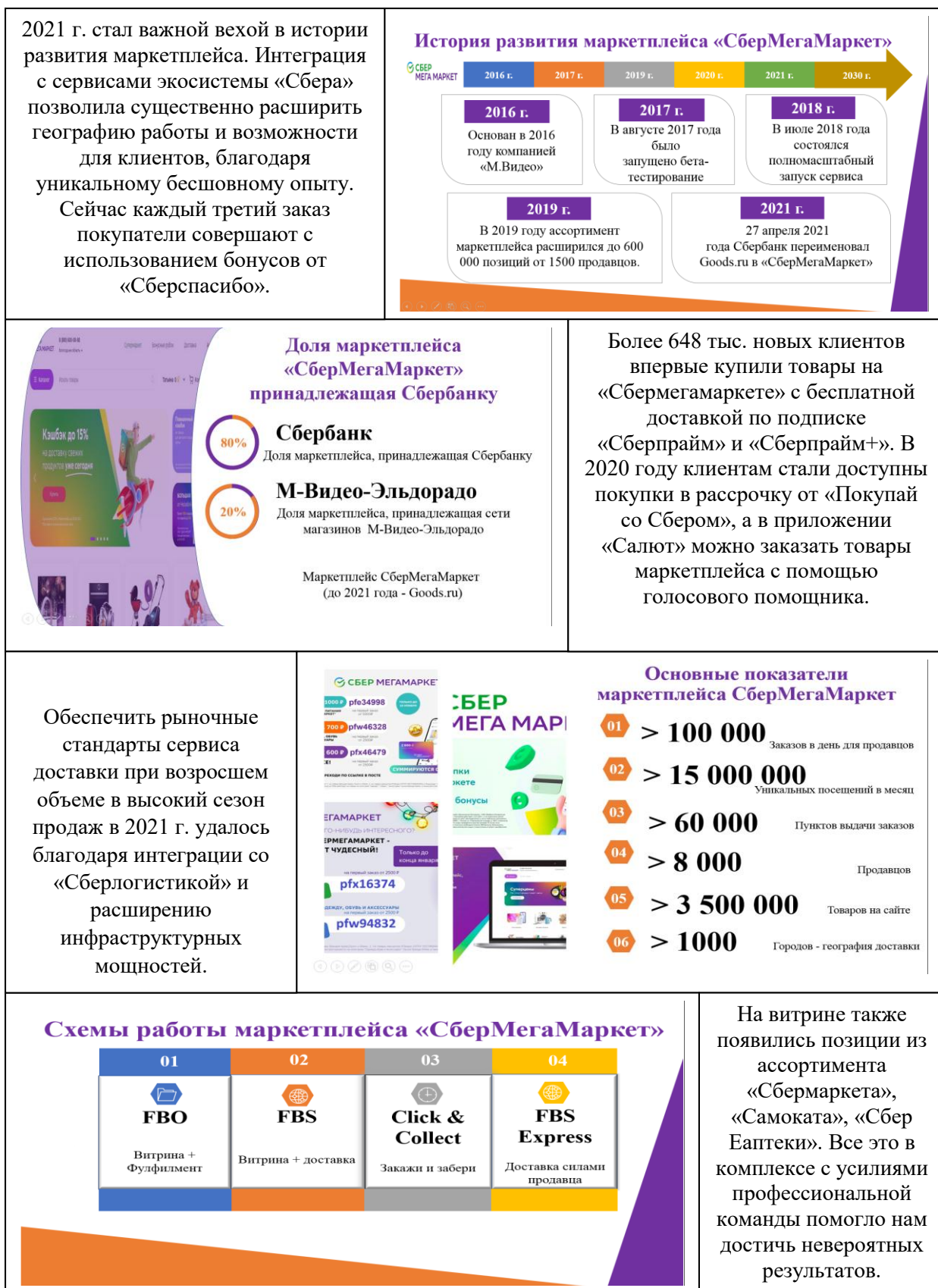


Рисунок 2.7- Краткая характеристика маркетплейса «СберМегаМаркет»

Источник: Маркетплейс СберМегаМаркет [Электронный ресурс]: Официальный сайт -Электрон. дан. – Режим доступа: <http://sbermegamarket.ru/> (дата обращения 11.04.2022)

работы, крайне сложно дать характеристику всем маркетплейсам, однако нельзя обойти вниманием Amazon. Маркетплейс Amazon – это крупнейшая международная онлайн-платформа, на которую каждый месяц приходит около 1500000000 посетителей. Название «Amazon» было придумано не случайно, магазин был назван в честь самой крупной в мире реки Амазонки, так как основатель компании хотел, чтобы его сервис работал очень быстро. Ассортимент маркетплейса состоит из более 30 товарных категорий: электроника, ноутбуки и планшеты; товары для красоты и гигиены; игровые аксессуары; кухонные приборы; одежда, обувь; хозтовары; спортивный инвентарь. Плюсами Amazon являются: объемный трафик; отгрузкой и доставкой заказов покупателям занимается компания; поддерживаются разные валюты для приема платежей, в том числе и рубли; расширенная аналитика и множество других инструментов для эффективного управления бизнесом; функция сравнения продукции с предложениями конкурентов; возможность участия в программе Amazon Prime, которая повышает интерес потребителей к продукту. Минусы компании: высокая конкуренция; строгие требования к поставщикам; отсутствие русскоязычной локализации сайта.

Кроме маркетплейсов работающих в сегменте B2C, есть также другая форма электронной коммерции- B2B (бизнес –бизнесу). Эти маркетплейсы занимаются оптовой торговлей, в настоящее время их количество еще только начинает увеличиваться, наиболее известными из них являются: Smart Satu, «Простор», «На_полке», «Сладкая жизнь», «Первым делом», «Мёд», «Агро24», otkorobki.ru и другие.[50] Более подробная характеристика маркетплейсов в сегменте B2B представлена в Приложении Б. В последнее время стали появляться маркетплейсы на рынке услуг, например, туристические маркетплейсы, которые также объединяют множество туристических компаний и предлагают различные виды туров. Одним из известных является ЯТурист. Успех работы любого маркетплейса зависит от правильно выбранной стратегии и у каждого маркетплейса она своя. Для того, чтобы

более подробно рассмотреть эту часть вопроса, перейдем к следующему параграфу исследования.

2.2 Анализ развития российских и зарубежных маркетплейсов

В 2020-2021гг. основным фактором роста для всей электронной коммерции, включая маркетплейсы, стала пандемия коронавируса. Онлайн-покупки оказались самым удобным и безопасным способом приобрести нужные товары. Но помимо коронавируса и вызванных им ограничений у рынка есть и другие драйверы. Прежде всего, цифровизация бизнеса, развитие логистики и технологий онлайн-продаж. Безусловными лидерами по темпам прироста продаж являлись в 2020 году маркетплейсы: Amazon, eBay, ASOS, Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет. [50]

Маркетплейс Амазон (Amazon.com) уже более 20 лет работает на рынке электронной коммерции, это американская торговая площадка, является самой крупной по объемам продаж в мире. В 2020 году продавцы маркетплейса Amazon реализовали товаров на сумму 295 млрд. долл. США, что на 95 млрд.долл. США больше, чем в 2019 году. Продажи самого Amazon выросли на 45 млрд. долл. США за год и составили 180 млрд.долл. США, рисунок 2.8. По предварительным оценкам, общий объем оборота товаров (GMV) Amazon вырос с 335 млрд. долл. США в 2019 году до 475 млрд. долл. США в 2020 году. Рост GMV составил 42,0%, в то время как собственные продажи Amazon выросли на 35,0%, а объем продаж продавцов его маркетплейса - на 47,0%. В 2020 году на долю сторонних селлеров в общем объеме продаж пришлось 62,0% оборота. Успешно развиваться компании Amazon позволяют наиболее эффективные стратегии, у маркетплейса их не мало. В компании, например, предусмотрена очень гибкая ценовая политика,

цена на товар на сайте может меняться несколько раз за очень короткое время.

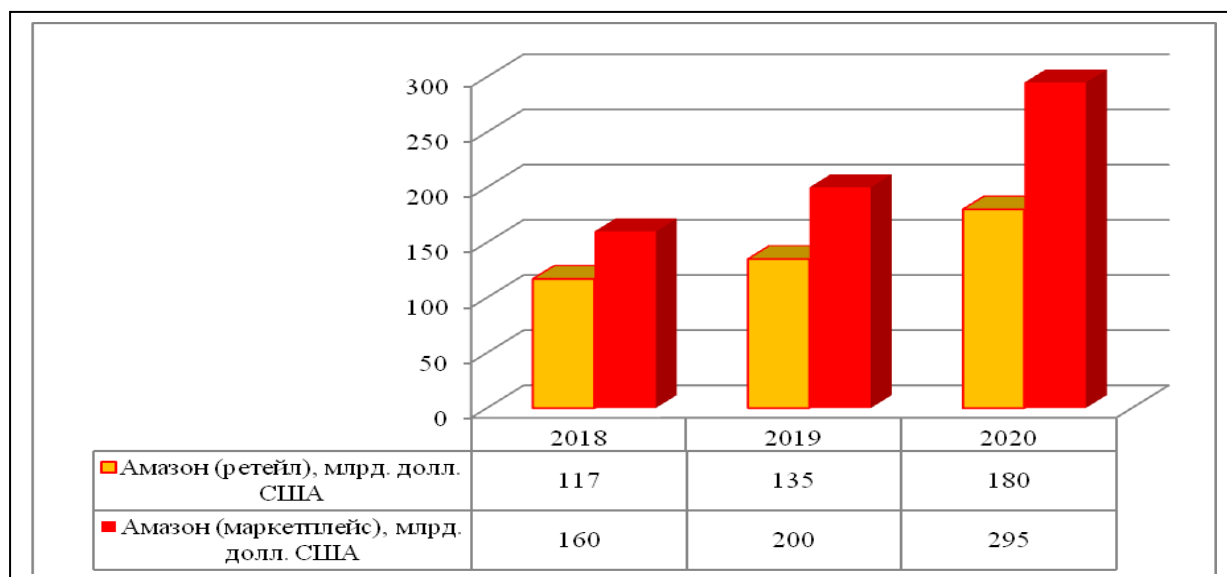


Рисунок 2.8-Динамика объемов продаж маркетплейса Амазон с 2018-2020гг.

Источник: Как развивались мировые маркетплейсы в 2020 году? [Электронный ресурс]: -Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.metacommerce.ru/blog/marketplaces/> (дата обращения 12.04.2022)

Компания Amazon развивается по нескольким направлениям, по неофициальным данным, у компании есть онлайн аптека, также она работала над запуском собственного аналога банковских счетов, для тех клиентов у которых их нет. Одним важнейших отличий Амазон от других крупных компаний является отсутствие большого штата сотрудников. Главная ценность для компании- это клиент. Еще одно интересное направление компании- это развитие собственной логистики. Amazon -это третья компания, получившая сертификат на коммерческую доставку дронами после Alphabet's Wing и UPS Flight Forward. Однако, Wing и UPS не являются торговыми компаниями. Это делает сертификацию Amazon примечательной: Amazon будет владеть всей цепочкой закупок от покупок клиентов до выполнения заказов с помощью дронов. Хотя Amazon работает над доставкой беспилотниками в течение многих лет, она добилаь значительного прогресса в 2019г., когда она представила свой дрон для доставки. Дрон может доставлять посылки весом до 10

килограмм на расстояние до 25 километров за 30 минут или меньше, рисунок 2.9.

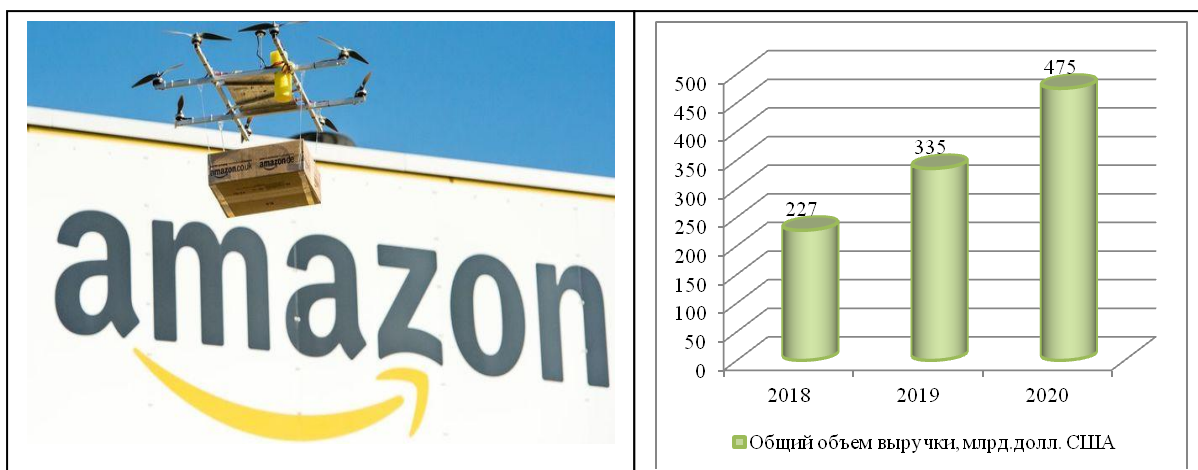


Рисунок 2.9- Фото: Доставка дронами маркетплейса Amazon

Источник: Amazon получила официальное разрешение на использование дронов для доставки [Электронный ресурс]-Электрон. дан. – Режим доступа: https://pikabu.ru/story/amazon_poluchila_ofitsialnoe_razreshenie_na_ispolzovanie_dronov_dlya_dostavki_7687647 (дата обращения 12.04.2022)

Маркетплейс «СДЭК.Маркет» также является лидирующим маркетплейсом, однако, несмотря на хорошие объемы продаж, пока этот маркетплейс не приносит прибылей, в 2020 году убыток компании ушел в еще больший минус и составил -4 641 тыс. руб., чистый убыток составил минус 3910 тыс. руб., таблица 2.1. [6]

Таблица 2.1- Показатели выручки и прибыли по основной деятельности предприятия ООО «СДЭК.Маркет» с 2019-2020гг.

№ п/п	показатели	2019г., тыс. руб.	2020г.,тыс. руб.	Отклонение , тыс. руб.	Отклонение, %
1	Выручка	114	6 276	+6162	5405,2
2	Себестоимость продаж	749	9 388	+8639	1153,4
3	Валовая прибыль (убыток)	-635	-3 112	-2477	-
4	Управленческие расходы	54	1 529	+1475	2731,4
5	Прибыль (убыток) от продаж	-689	-4 641	-3952	-
6	Чистая прибыль (убыток)	-785	-4 695	-3910	-

Источник: Бухгалтерская отчетность ООО «СДЭК.Маркет» [Электронный ресурс]-Электрон. дан. – Режим доступа: <https://e-ecolog.ru/buh/2020/6194002171>(дата обращения 12.04.2022)

Таким образом, компания ООО «СДЭК.Маркет» является убыточной, минус только продолжает расти, несмотря на наличие и рост выручки, себестоимость продаж превышает товарооборот. Результатом является минусовая валовая прибыль. Так как компания практически не ведет другие виды деятельности, кроме основной торговой, то прочие доходы не позволяют предприятию получить знак плюс в строке чистая прибыль, в связи с этим компания несет убытки.

Убыточным является и маркетплейс «Озон», который уже не первый год занимает вторую строчку рейтинга по объемам продаж, но очевидно, что ценовая политика построена не совсем правильным образом, низкие наценки на товар, не позволяют получить хорошую рентабельность.

Маркетплейс «СберМегаМаркет» это относительно молодой маркетплейс, входит в экосистему «Сбера» (до 2021 года - Goods.ru). Однако, компания получает положительные финансовые результаты, в отличие от двух предыдущих маркетплейсов (Озон, СДЭК.Маркет), по данным за 2021 год оборот от продаж с учетом скидок и возвратов составил 29 млрд. руб., это больше, чем в три раза превышает значение показателя предыдущего года, рисунок 2.10. Количество доставленных заказов за 4 квартал 2021 года составило 4 млн., это на 2,66 млн. больше по сравнению с 4 кварталом предыдущего года. В целом, за год количество доставленных заказов увеличилось на 4,46 млн. и составило в 2021 году - 6,4 млн. заказов, рисунок 2.10. Для того, чтобы занять наибольшую долю на рынке маркетплейсов, в компании разрабатываются и совершенствуются стратегические направления. Например, разработана программа лояльности, которая позволяет копить бонусные рубли, полученные за покупки, и использовать их при следующих заказах, экономия может достигать 50,0%.

В 2021 году у маркетплейса «СберМегаМаркет» произошло много значимых событий, одним из них является то, что компания начала строить на базе маркетплейса интегрированную есom-витрину, где внутри одной

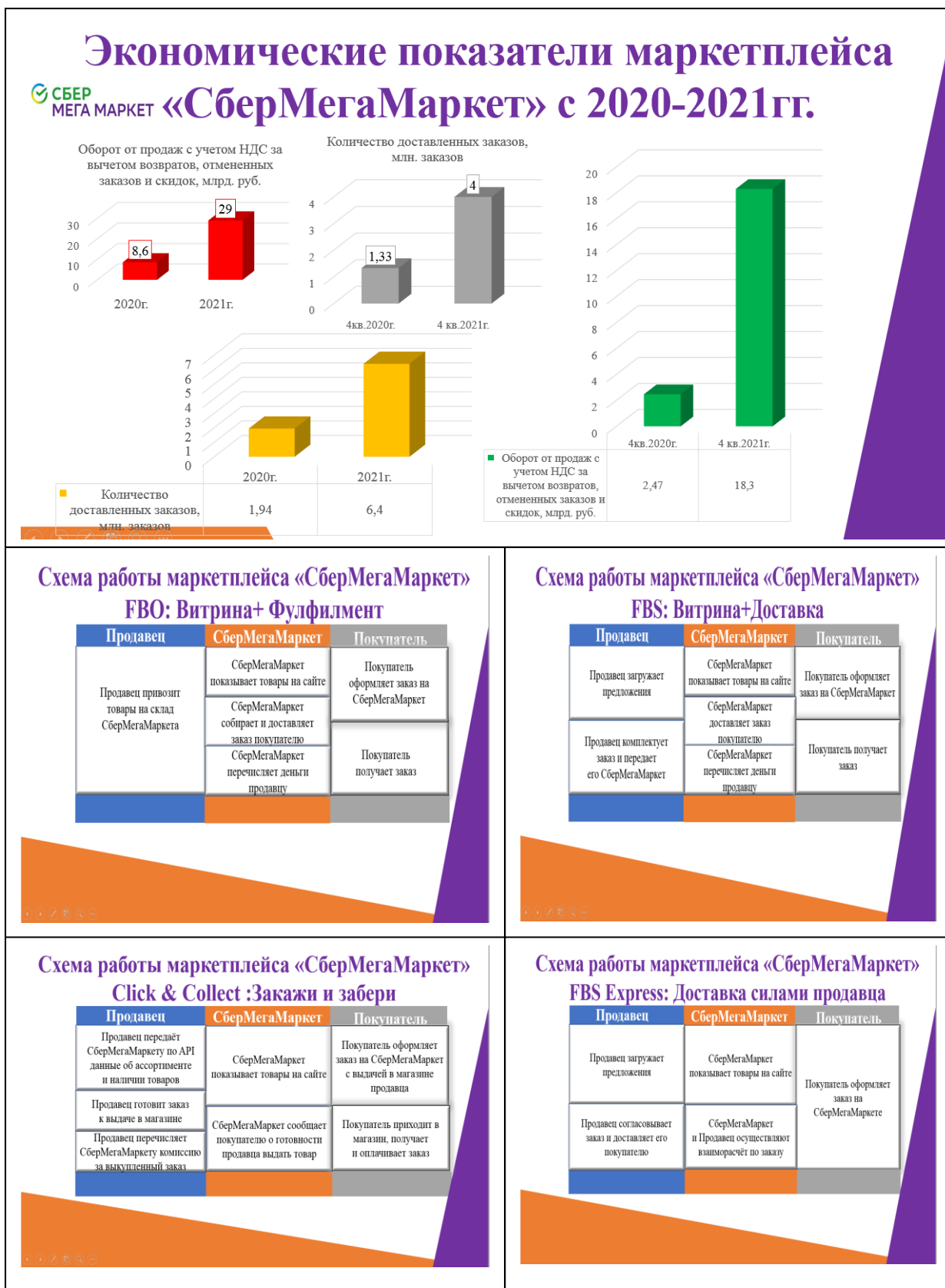


Рисунок 2.10-Схемы работы и динамика экономических показателей маркетплейса «СберМегаМаркет» с 2010-2021гг.

Источник: Маркетплейс СберМегаМаркет [Электронный ресурс]: Официальный сайт -Электрон. дан. – Режим доступа: <http://sbermegamarket.ru/> (дата обращения 11.04.2022)

платформы объединены разные esom-продукты экосистемы «Сбера». Главный вызов в 2022 г. - повышение качества сервиса доставки и поддержки клиентов». Кроме этого, обеспечить рыночные стандарты сервиса доставки при возросшем объеме в высокий сезон продаж в 2021 г. удалось благодаря интеграции со «Сберлогистикой» и расширению инфраструктурных мощностей. На базе центральных складов «Сберлогистики» в Москве в 2021 году маркетплейс запустил полный цикл складских операций (фулфилмент) для продавцов «СберМегаМаркета», инициативу планируется масштабировать в 2022 году в регионы.

Маркетплейс «Яндекс. Маркет» хоть и составляет рейтинг российских популярных маркетплейсов, однако, показатель прибыли имеет отрицательное значение, которое в 2020 году составило минус 6433737 тыс. руб., годом ранее чистая прибыль имела знак минус 5280972 тыс. руб. И это несмотря на то, что объемы продаж в 2020 году составили 31544 064 тыс. руб., больше чем в 2019 году на 64,44%. Основной причиной отрицательной прибыли является превышение показателя себестоимости продаж над выручкой от реализации, поэтому и валовая прибыль, и чистая прибыль сформировались с минусом.

Несмотря на отрицательные экономические показатели, в целом, маркетплейс «Яндекс. Маркет» достаточно интересен своими стратегиями. Если сравнить несколько карточек товара на маркетплейсах: «Яндекс. Маркет», Wildberries и Озон, то можно увидеть, то что есть у «Яндекс. Маркет», нет у других маркетплейсов. Например, можно увидеть в карточке товара, сколько потребителей им интересовались за последние два месяца. Кроме этого, Яндекс.Маркет предлагает взять кредит на товар от Тинькофф банка, в карточке товара справа можно увидеть сумма платежа, например: Кредит от Тинькофф от 594 руб./мес., рисунок 2.11. Предусмотрено также сравнение товаров по различным параметрам. И очень интересная и важная функция маркетплейса Яндекс.Маркет, которой нет на других маркетплейсах- «следить за снижением цены».

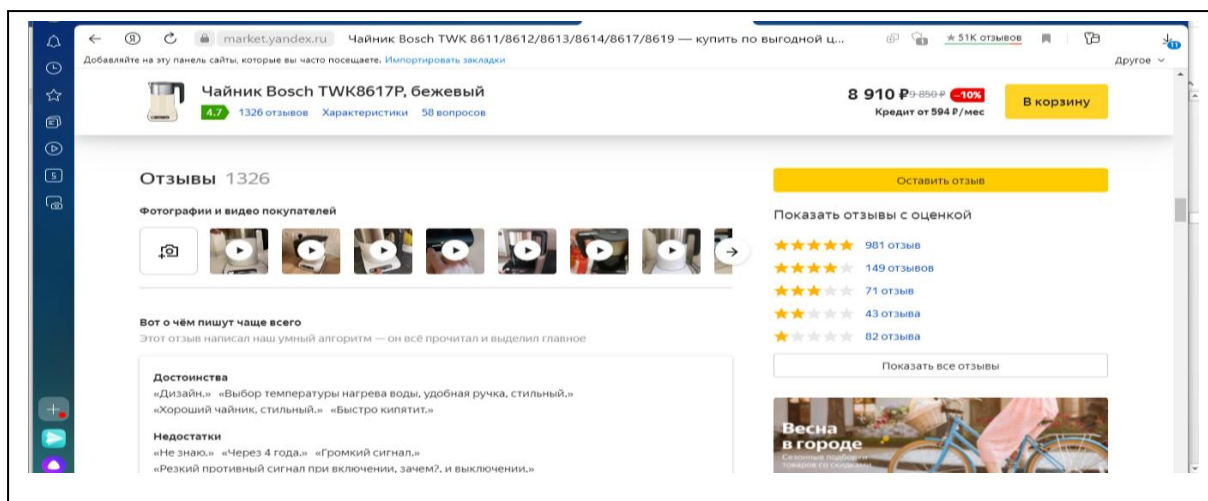


Рисунок 2.11- Фото (скан) сайта Яндекс.Маркет функции «Кредит»

Источник: Маркетплейс Яндекс. Маркет[Электронный ресурс]: Официальный сайт -Электрон. дан. – Режим доступа: <https://market.yandex.ru> (дата обращения 12.04.2022)

Потребитель может подписаться на эту функцию, указав свой электронный ящик. На самом деле нет такой функции, например, у Wildberries и Ozon. Хотя если почитать отзывы про другие маркетплейсы, в некоторых указывается недовольство потребителей, то что они купили товар по высокой цене, потом цена несколько раз снижалась. Поэтому данная функция очень даже удобна для потребителей. Еще очень интересная функция на Яндекс.Маркет- «Закажите обратный звонок». Она предназначена для связи со специалистом консультантом товара –производителем. Не на всех товарах есть такая функция, на примере компании Kitfort, при просмотре товара, всплывает окно-«Закажите обратный звонок», рисунок 2.12.

Кроме этого, на Яндекс.Маркете, в отличие например, от Wildberries имеется также возможность добавления 3D-модели в карточку товара. Эта модель, которая позволяет как бы потрогать товар руками, то есть, то что нельзя сделать с помощью фото. Хотя на Wildberries можно размещать видео и вращающееся фото (360 градусов), однако это все же не 3D-модель. Таким образом, наиболее интересные предложения и очень важные функции замечены на маркетплейсе «Яндекс. Маркет», он предлагает: кредит, функ-

цию «Закажите обратный звонок», а также можно подписаться и следить за снижением цены на интересующий товар, что очень важно для потребителя.

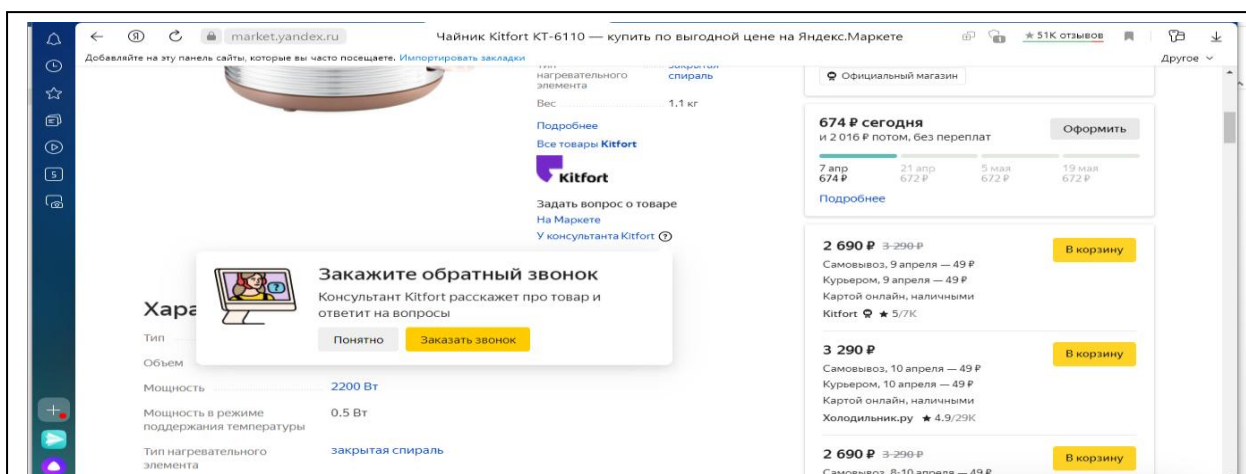


Рисунок 2.12- Фото (скан) сайта Яндекс.Маркет функции «Закажите обратный звонок»

Источник: Маркетплейс Яндекс. Маркет[Электронный ресурс]: Официальный сайт -Электрон. дан. – Режим доступа: <https://market.yandex.ru> (дата обращения 12.04.2022)

В формате маркетплейса продавцы могут работать с Яндекс.Маркетом по четырем моделям: 1) Магазин хранит товары у себя на складе и сам развозит заказы; 2) Продавец привозит упакованный заказ в сортировочный центр Маркета, а доставляет его маркетплейс; 3) Продавец передает Маркету всю операционную работу; 4) Магазин комбинирует продажи со своего склада и склада маркетплейса. Очевидно, что если маркетплейс поменяет ценовую политику и будет совершенствовать стратегию ценообразования, он все же сможет добиться положительного результата, так как показал анализ, Яндекс.Маркет делает все необходимое для удовлетворения потребностей потребителя.

Несмотря на то, что выше были замечены некоторые слабые места маркетплейса Wildberries, тем не менее он остается безусловным лидером на российском рынке как по уровню продаж, так и по уровню прибыли. Однако, согласно структуры работы экономические показатели и особенности этого маркетплейса будут рассмотрены в следующем параграфе, к которому целесообразно будет перейти после небольшого вывода. Представленный

выше анализ развития как зарубежных, так и российских маркетплейсов показал, что у каждого из них имеются свои особенности и стратегии развития. Однако, очень низкие цены маркетплейсов совсем не дают компании получить знак плюс в строке прибыль. Поэтому являясь лидерами по продажам, маркетплейс все же испытывает финансовые трудности. Однако, не у всех так плохо, у «Амазон», «СберМегаМаркет» и «Wildberries» очень хорошо получается складывать прибыль себе в карман. А некоторые маркетплейсы, не то, чтобы имеют убытки, они и вовсе не заинтересованы в получении прибыли. В связи с этим, рассмотрим очень интересный маркетплейс Akat, который занимается благотворительностью. Этот маркетплейс безвозмездно помогает туркменскому бизнесу выйти на рынок онлайн-торговли. Выступая как виртуальный торговый центр, маркетплейс Akat market предлагает туркменскому бизнесу бесплатно разместить свои товары на популярной онлайн-витрине и существенно увеличить продажи. Это предложение особенно актуально в период роста популярности онлайн-магазинов среди жителей Туркменистана. Выход в онлайн помогает продавцам существенно сократить затраты на ведение бизнеса и снизить цены на некоторые товары. А размещая свою продукцию на Akat market, продавцы практически бесплатно делегируют задачи по продвижению и рекламе своей продукции. Однако, не совсем понятно, какую прибыль планирует получить от этого маркетплейс, но очевидно, что здесь стратегия долгосрочная, направлена на привлечение большого количества как покупателей, так и продавцов, а в случае успешного продвижения платформы, возможно, что условия размещения на данном маркетплейсе будут совсем другими. Итак, выше были рассмотрены некоторые особенности развития российских и зарубежных маркетплейсов, а также динамика их экономических показателей. Для того, чтобы дать оценку показателям развития лидирующего маркетплейса на российском рынке – «Wildberries», перейдем к следующему параграфу исследования.

2.3 Позиция маркетплейса Wildberries в современном мире

По данным на 2022 год маркетплейс «Wildberries» географически присутствует в десяти странах: Россия, Беларусь, Казахстан, Киргизия, Польша, Армения, Словакия, Израиль, Украина, Германия. Около 65,0-70,0% аудитории маркетплейса Вайлдберис составляют женщины, причем, наиболее частыми покупательницами становятся женщины от 25 до 35 лет. В основном аудитория маркетплейса - это жители России (около 91,0% пользователей), на втором месте идет Беларусь (более 3,0%), далее Украина и Казахстан (по 2,0%), Армения (0,2%).[46]

Популярными товарами на Wildberries являются: одежда, обувь и аксессуары; товары для дома и дачи; детские товары; крупная бытовая техника; товары для взрослых; строительные материалы; садовый инвентарь; зоотовары; ювелирная бижутерия; автотовары. По результатам работы в 2020 году, наиболее покупаемыми были: книги, товары для детей, товары для дачи:

1)Книги. По итогам 2020 года россияне купили на Wildberries втрое больше книг - всего было продано более 20 млн. экземпляров. Лидером по продажам стала книга М. Лабковского «Хочу и буду: принять себя, полюбить жизнь и стать счастливым», которую заказали более 43 тысяч раз. В целом на платформе был отмечен всплеск интереса к литературе по психологии и самоанализу. Самым популярным российским художественным произведением стал роман Булгакова «Мастер и Маргарита», а зарубежным – «Маленькие женщины» Олкотта. [46]

2)Товары для детей. Оборот категории детских товаров на Wildberries в 2020 году увеличился на 70,0%, до 71 млрд. рублей, в количественном выражении рост составил 88,0%. Чаще всего на платформе покупают одежду, обувь и аксессуары для детей. В этой группе был отмечен рост на 38%, до

40,4 млрд. рублей. В категории игрушек продажи возросли на 123,0%, товары для новорожденных выросли на 174,0%, детское питание - на 517,0%.

3) Товары для дачи. Весной продажи товаров для дачи увеличились в годовом сравнении в пять раз. Жители России начали чаще приобретать дорогостоящий инвентарь и технику для благоустройства участков. Средний чек заказа в категории «Садовая техника» на онлайн-площадке в марте вырос на 24,0% год к году до 2957 рублей, а в категории «Садовый инвентарь» - на 38,0% до 822 рублей.

Самыми быстрорастущими группами на Wildberries в первые три месяца 2021 года стали товары для здоровья (в годовом сравнении продажи увеличились на 258,0%), продукты питания (+228,0%), спортивные товары (+191,0%), товары для дома и дачи (+172,0%) и косметика (+126,0%). В целом, за 2021 год большей популярностью пользовались: российские товары, товары для дистанционной работы, обувь для бега и спортивные товары, мангалы: [46]

1) Российские товары. В первом квартале 2021 года продажи товаров отечественного производства на Wildberries выросли на 107,0% и достигли 57,5 млрд. рублей, а в штучном выражении рост составил 146,0%. Лидером по объемам продаж среди всех российских товаров на онлайн-площадке стали одежда (+67,0%), товары для дома и дачи (+217,0%), детские товары (+98,0%) и продукты питания (+213,0%).

2) Товары для дистанционной работы. В период нерабочих дней в июне 2021 года продажи стационарных компьютеров выросли на 1500,0%, жестких дисков - на 750,0%, моноблоков - на 133,0%, аккумуляторов для ноутбуков - на 338,0%. При этом средний чек за год в категории «компьютеры» вырос более чем в 2 раза, до 50000 рублей, за счет покупок более мощных и дорогостоящих моделей. Средний чек на ноутбуки увеличился на 17,0% и составил 37540 рублей. [46]

3) Мангалы .Продажи мангалов на интернет-площадке увеличились в шесть раз в период с 23 по 25 апреля, после того, как майские праздники, с 1 по 10 число, было объявлены нерабочими в России. Средний чек на мангал в конце апреля 2021 года составил 1807 рублей. За три дня на Wildberries было продано также 130 тысяч товаров для дачи, что более чем вдвое превысило показатели 2020 года. На 384,0% выросли продажи и садового инвентаря, а различной садовой техники - на 127,0%.

4) Обувь для бега и спортивные товары. С 1 по 10 мая 2021 года российские покупатели приобрели на 111,0% больше спортивных товаров, чем в аналогичный период 2020 года. Спрос на специальную спортивную обувь для бега вырос на 206,0%, палки для скандинавской ходьбы покупали на 91,0% чаще, товары для для йоги и пилатеса - на 45,0%, а для единоборств - на 145,0% чаще. [46]

В целом, выручка маркетплейса Wildberries в 2021году составила 224940746 тыс. руб., а это на 32,49 % выше, чем годом ранее и в несколько раз превышает значение показателя 2011года, рисунок 2.13. [5]

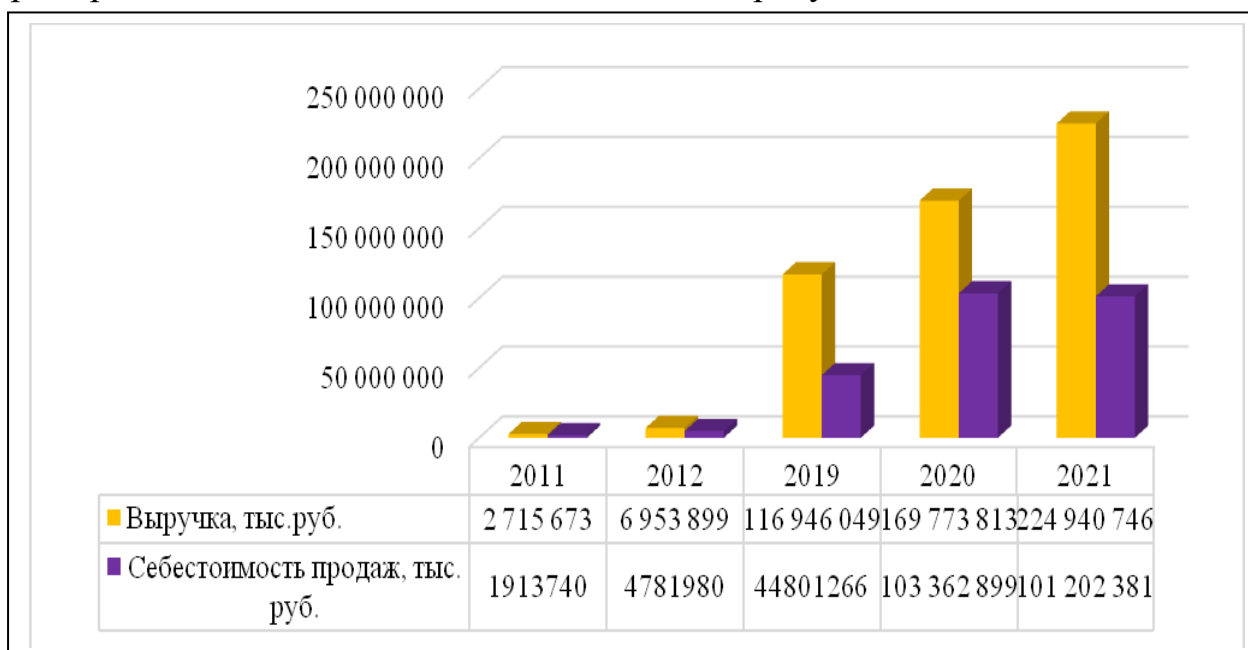


Рисунок 2.13- Динамика выручки и себестоимости продаж маркетплейса Wildberries с 2011-2021гг.

Источник: Бухгалтерская отчетность[Электронный ресурс]: ООО «Вайлдберис» Электрон. дан. – Режим доступа: <https://e-ecolog.ru/buh>(дата обращения 14.04.2022)

В связи с ростом объемов продаж, показатель валовой прибыли увеличился за год на 86,32% и составил 123738365 тыс. руб. по данным на конец анализируемого периода. К уровню 2011года замечен существенный рост показателя, рисунок 2.14. [5]



Рисунок 2.14-Динамика валовой прибыли маркетплейса Wildberries с 2011-2021гг.

Источник: Бухгалтерская отчетность[Электронный ресурс]: ООО «Вайлдберис» Электрон. дан. – Режим доступа: <https://e-ecolog.ru/buh>(дата обращения 14.04.2022)

Не исключением явились и показатели прибыли от продаж и чистой прибыли, которые в 2021году составили 31974430 тыс. руб. и 14062117тыс. руб. соответственно. Данные показатели это самые высокие значения за 2011-2021гг., рисунок 2.15. Не менее важными показателями эффективности работы компании, являются показатели рентабельности, проведем их расчет по формулам представленным в Приложении В, данные оформим в виде рисунка 2.16. В течении анализируемого периода по всем показателям рентабельности произошел рост, существенно увеличилась рентабельность собственного капитала и в 2021г. составила 8,5%, а это на 6,1% выше показателя предыдущего года. Еще больше увеличились показатели рентабельности активов (+9,3%) и рентабельности продаж (+8,5%). На конец анализируемого периода рентабельность продаж и активов составили 14,2% и 14,9% соответственно, рисунок 2.16. [5]

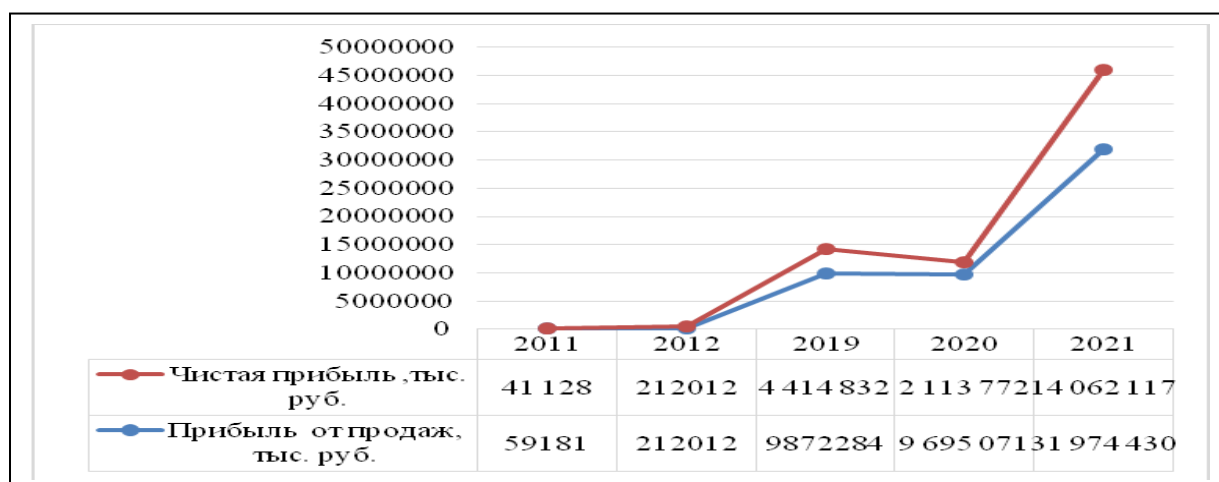


Рисунок 2.15- Динамика прибыли от продаж и чистой прибыли маркетплейса Wildberries с 2011-2021гг.

Источник: Бухгалтерская отчетность[Электронный ресурс]: ООО «Вайлдберис» Электрон. дан. – Режим доступа: <https://e-ecolog.ru/buh>(дата обращения 14.04.2022)

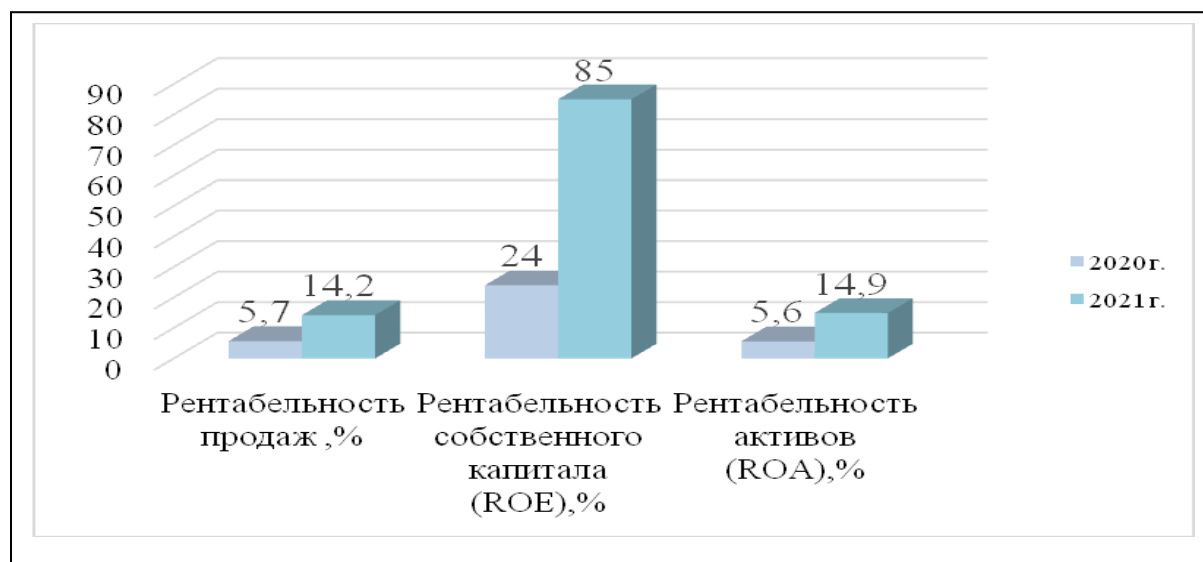


Рисунок 2.16-Динамика показателей рентабельности маркетплейса Wildberries с 2020-2021гг.

Источник: Бухгалтерская отчетность[Электронный ресурс]: ООО «Вайлдберис» Электрон. дан. – Режим доступа: <https://e-ecolog.ru/buh>(дата обращения 14.04.2022)

Только в сторону роста направляется и общая сумма капитала компании, в 2021 году стоимость капитала сформировалась на уровне 113417001 тыс. руб., это на 50,48% выше показателя предыдущего года и в разы превышает значение начала анализируемого периода, рисунок 2.17. При этом, наибольший удельный вес в структуре капитала приходится на заемные источники финансирования, в 2021 году доля таких средств составляла

79,35%, в стоимостном выражении сумма заемных средств сформировалась на уровне 90003336 тыс. руб., рисунок 2.18. [5]

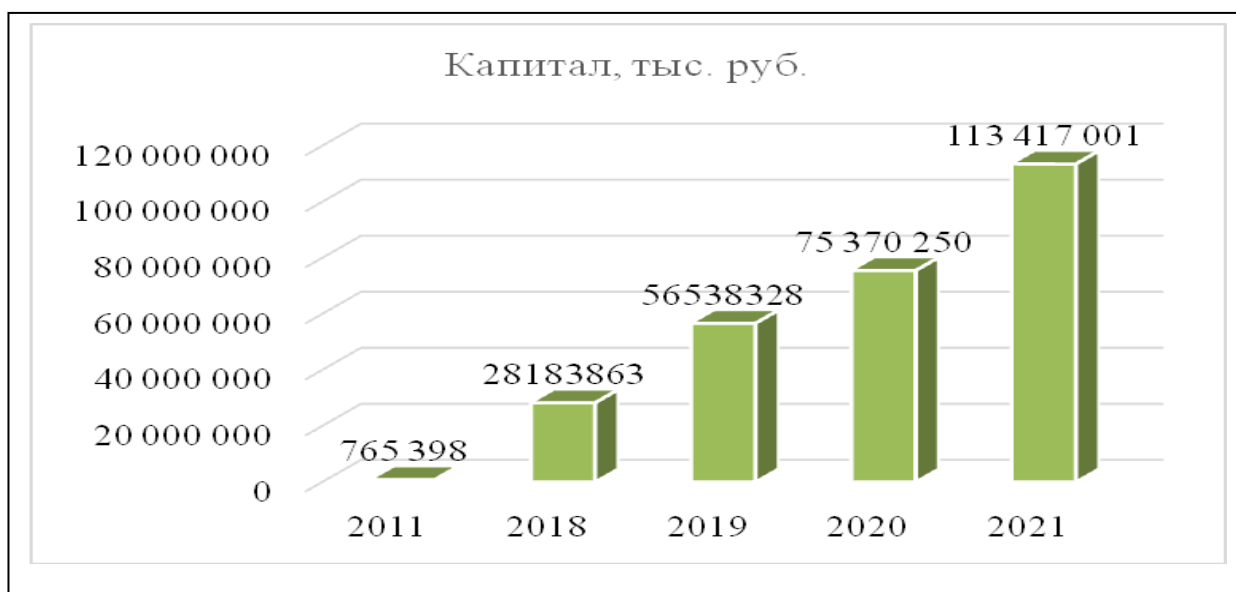


Рисунок 2.17- Динамика общей суммы капитала маркетплейса Wildberries с 2011-2021гг.

Источник: Бухгалтерская отчетность[Электронный ресурс]: ООО «Вайлдберис» Электрон. дан. – Режим доступа: <https://e-ecolog.ru/buh>(дата обращения 14.04.2022)

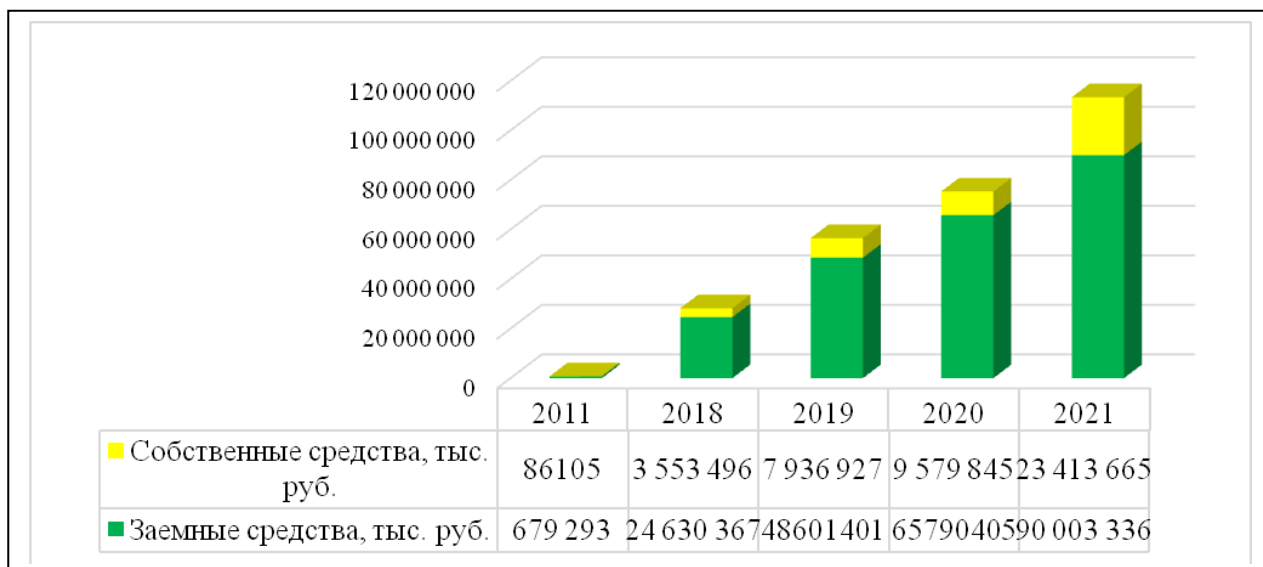


Рисунок 2.18. Динамика заемного и собственного капитала маркетплейса Wildberries с 2011-2021гг.

Источник: Бухгалтерская отчетность[Электронный ресурс]: ООО «Вайлдберис» Электрон. дан. – Режим доступа: <https://e-ecolog.ru/buh>(дата обращения 14.04.2022)

Небольшая доля приходится на собственные источники финансирования, в 2021 году они занимали 20,65% от общей суммы капитала, на конец

анализируемого периода сумма собственных средств составила 23413665 тыс. руб., рисунок 2.18. Такое соотношение доли собственного и заемного капитала, свидетельствует о том, что компания является финансово-зависимой. Однако, радуют ежегодные показатели объемов продаж, прибыли и других экономических показателей. Благодаря активному снижению торговой комиссии, развитию логистики и ИТ-сервисов число продавцов на маркетплейсе достигло 162000. За первые 3 месяца 2021 года свыше 70000 новых продавцов начали работу с Wildberries – это столько же, как и за весь 2020 год. Ассортимент Wildberries в 2021 году увеличился с 3,7 до 10 млн. артикулов. Наиболее высокая динамика роста продаж отмечена на Чукотке (+244,0%), в Чувашии (+156,0%), Калининградской обл. (+138,0%), Ингушетии (+130,0%) и Татарстане (+127,0%). Запуск партнерской программы и сотрудничество с логистическими партнерами позволили значительно нарастить и число точек выдачи – за год в 16 раз с 7000 до 115000 в 10 странах присутствия компании. Итак, представленный выше анализ показал, что компания ежегодно увеличивает показатели выручки, прибыли и рентабельности. Растет и сумма капитала, однако, компания является финансово-зависимой, так как наибольший удельный вес в структуре капитала приходится на заемные источники финансирования. Рынок, на котором работает маркетплейс Wildberries – это рынок электронной коммерции, который ежегодно растет и не собирается останавливаться. Следовательно, темпы роста спроса высокие, а также компания занимает большую долю рынка, да и в целом, выигрывает в отношении других маркетплейсов, высокое качество обслуживания Wildberries подтверждается также проведенным опросом, Приложение Г. Сопоставив важные показатели по доле рынка и спросу, на пересечении этих линий по матрице BCG, компания Wildberries находится в квадрате-«Звезды», рисунок 2.19.

По матрице Ансоффа можно определить дальнейшую стратегию для маркетплейса. В частности, так как компания работает на уже существующем

рынке, с существующими продуктами, то на пересечении этих линий, формируется квадрат со стратегией проникновения на рынок (увеличение рыночной доли). Следовательно, для маркетплейса необходимо увеличивать долю на существующем рынке, рисунок 2.20.



Рисунок 2.19-Матрица BCG компании Wildberries

Источник: Составлено автором на основании проведенного исследования

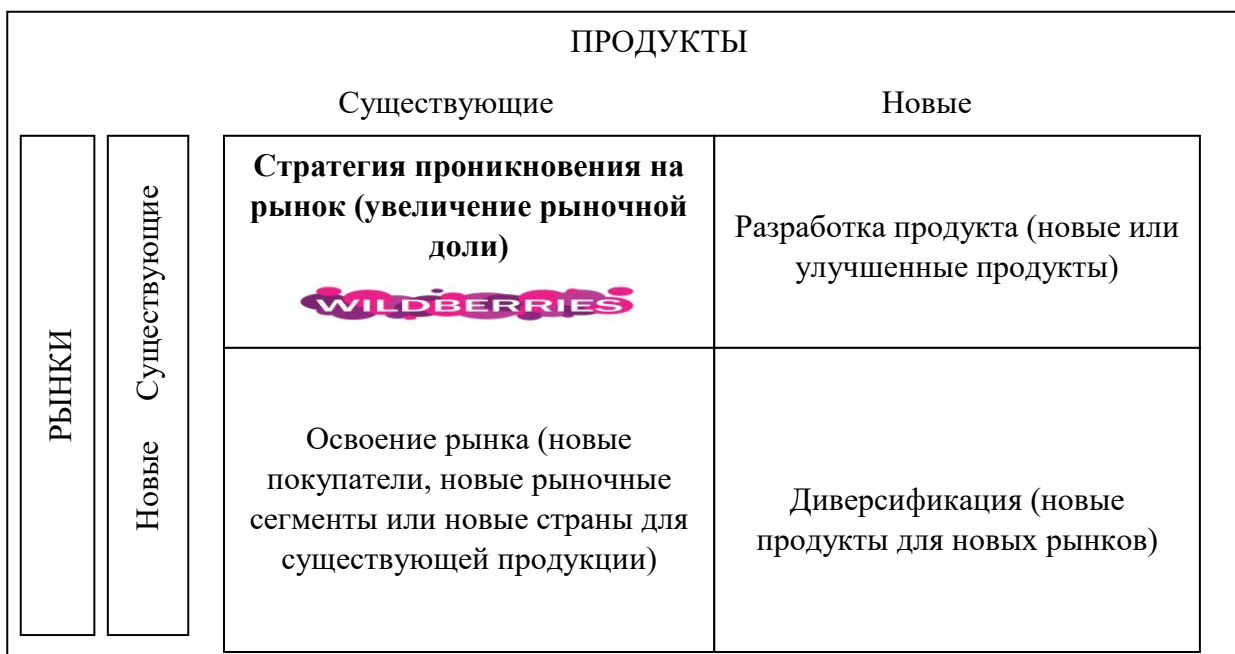


Рисунок 2.20- Матрица Ансоффа на примере компании Wildberries

Источник: Составлено автором на основании проведенного исследования

Несмотря на то, что компания Wildberries активно развивается, тем не менее она не изолирована от внешней среды, поэтому внешние факторы, в том числе политические и экономические оказывают влияние на развитие организации. Для того, чтобы сопоставить различные факторы внешней среды, составим PEST-анализ маркетингового Wildberries, таблица 2.2.

Таблица 2.2-PEST-анализ маркетингового Wildberries

	Возможности	Угрозы	Действия
Политические факторы	Государственная поддержка в развитии цифровой экономики	Многие зарубежные компании уходят с российского рынка и отказываются сотрудничать по различным направлениям деятельности	Поиск новых географических регионов и развитие компании на территории дружественных стран.
Экономические факторы	Пандемия увеличила спрос на товары, реализуемые в сети Интернет. Рост рынка электронной коммерции и маркетинговых	Падение экономики, введение санкций со стороны стран Запада, снижение покупательской способности населения, развитие конкуренции на рынке электронной коммерции	Разрабатывать стратегию ценообразования наиболее благоприятную в условиях кризиса. Совершенствовать существующие стратегии. Усилить реализацию товаров по оптовой цене в сети Интернет, путем создания маркетингового на рынке B2B
Социокультурные факторы	Рост активности потребителей на рынке электронной коммерции	Рост миграции населения, снижение доходов населения, снижение численности населения из-за пандемии и других факторов	Развиваться на данном рынке, с учетом антикризисного ценообразования, увеличение географии присутствия с дружественными странами.
Технологические факторы	Развитие электронной коммерции, рост спроса на покупки в сети Интернет	Развитие электронной коммерции и маркетинговых в России медленнее, чем в мире	Развиваться на рынке электронной коммерции с помощью собственных сайтов на рынке B2C и B2B, совершенствовать стратегии

И так, данные PEST-анализа маркетплейса Wildberries показали, что по всем факторам: политическим, экономическим, социокультурным, технологическим имеются как возможности, так и угрозы. Однако, компания занимает наиболее прочную позицию на рынке, поэтому введение санкций, отказ многих компаний работать на российском рынке, снижение численности населения из –за пандемии и иных причин, хоть и создает определенные препятствия для компании, но всегда есть решения проблемы- развиваться на рынке оптовых маркетплейсов, увеличивать географию присутствия с дружественными странами. SWOT-анализ маркетплейса Wildberries позволит структурировать сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, таблица 2.3.

По данным таблицы 2.3. видно, что компания Wildberries хоть и сильна, однако было выявлено не мало слабых сторон и угроз. Не все зависит и от самой компании, например, темпы роста цифровой экономики и развитие маркетплейсов в мире существенно выше, чем в России, хотя эта проблема может только косвенно коснуться компанию, она работает не только на российском рынке, но и за рубежом. Хотя, отказ многих зарубежных компаний, работать с Россией, тоже не мало значимый фактор. Сложно сказать по каким причинам технологическое и цифровое развитие в других странах опережает темпы роста российской экономики, но можно с уверенностью заявить, что потенциал роста рынка маркетплейсов и электронной коммерции в России еще очень даже не исчерпан, а следовательно, есть поле деятельности для компаний. И сегодня уже не встает вопрос о том, стоит ли начинать бизнес в сети Интернет, сегодня скорее важно выяснить, когда его лучше начать.

Если сопоставить данные СВОТ -матрицы представленной в таблице 2.3, объединив: сильные стороны и возможности (СиВ), слабые стороны и возможности (СлВ), сильные стороны и угрозы (СиУ), слабые стороны и угрозы (СлУ); можно сформировать стратегии развития: стратегия прорыва,

Таблица 2.3- SWOT-анализ маркетплейса Wildberries

Сильные стороны Наибольшая доля рынка и лидирующие позиции на рынке российских маркетплейсов; Постоянное увеличение объемов продаж, прибыли и рентабельности; Наличие собственных складов; Развитие компании не только в России, но и в мире. Ежегодный рост как покупателей, так и продавцов. Высокая скорость доставки товаров; Положительное отношение к компании большинства потребителей; В карточке товара можно размещать много фото и видео, в том числе и вращающееся фото(360 С)	Возможности Развитие доставки товаров с помощью дронов. Рост спроса на товары на рынке электронной коммерции и маркетплейсов. Развитие маркетплейса в сегменте B2B (бизнес –бизнесу); Развитие компании в дружественных странах; Совершенствование условий работы с платформой для потребителя; Совершенствование условий работы с платформой для продавца; Совершенствование маркетинговых стратегий маркетплейса (улучшать карточку товара, вводить дополнительные функции , совершенствовать ценовую стратегию и др.); Возможности ускорения темпов роста цифровой экономики в России.
Слабые стороны Высокая зависимость от внешних источников финансирования; Не все стратегические направления являются совершенными(на карточках товаров не размещаются 3D модели, отсутствует функция- сообщить о снижении цены, наличие негативных отзывов потребителей, которые купили товар по более дорогой цене, увидев за короткий промежуток времени ее существенное снижение, нет функции купить в кредит в карточке товара, а также функции «Закажите обратный звонок» от фирмы-производителя товара и др.); У компании предусмотрены штрафы, за нарушения условий договора и правил работы с платформой. Высокая комиссия маркетплейса и составляет 19,0%, это намного выше, чем в других маркетплейсах. Покупатель может вернуть товар в течении 3 недель, вид товара может быть хуже первоначального и будет требовать утилизации. В связи с этим, возникает рост расходов продавца. Компания работает только на рынке B2C.	Угрозы Рост конкуренции на рынке электронной коммерции и маркетплейсов. Возвраты товаров на рынках электронной коммерции, позволяют формировать убыток и неликвидный товар. Возникновение международного терроризма; Ухудшение международных отношений; Трудности с переводом денежных средств из России в другие страны и наоборот. Рынок электронной коммерции за рубежом, а также развитие маркетплейсов в мире, происходит быстрее, чем в России. РФ отстает от развития по технологиям и цифровой экономики от других стран (темпы роста цифровой экономики ниже, чем в других странах).

Источник: Составлено автором на основании проведенного исследования

стратегия переходного периода № 1, стратегия переходного периода № 2, стратегия выживания, таблица 2.4.

Таблица 2.4-Объединенная SWOT-матрица маркетплейса Wildberries

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ+ВОЗМОЖНОСТИ (СиВ)- Стратегия прорыва Развиваясь на оптовых маркетплейсах(B2B), которые ориентированы на российского зарубежного потребителя, приведет к увеличению объемов продаж и доли компании, занимаемой на рынке. Совершенствование продвижения на рынке электронной коммерции, путем улучшения собственного сайта (улучшить функции в карточках товара, добавить функции связаться с представителем компании – производителя- «Закажите обратный звонок»; добавить функцию- сообщить о снижении цены, функцию размещения 3D модели и др.), будет способствовать увеличению объемов продаж. Наличие финансовых ресурсов позволяет компании развиваться и направлять средства необходимые мероприятия, есть также возможности развития доставки товаров с помощью дронов.	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ+ УГРОЗЫ(СиУ)- Стратегия переходного периода № 1 Широкая география обслуживания, развитие в России и в мире , позволяют компании увеличивать долю на рынке, однако, в связи с тем, что развитие маркетплейсов в мире, происходит быстрее, чем в России, существует угроза развития конкуренции, и уход потребителей на другие маркетплейсы. Качественные товары, большой ассортимент на любой кошелек, позволяет компании увеличивать объемы продаж, однако ухудшение международных отношений, трудности с переводом денежных средств из России в другие страны и наоборот, создают препятствия в международной торговле.
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ+ ВОЗМОЖНОСТИ(СлВ)- Стратегия переходного периода № 2 Отсутствие некоторых функций в карточке товара, способствуют снижению конкурентоспособности, но совершенствование существующей системы карточки товара и различных функций, позволят компании укрепить свои позиции. Компания работает только на рынке B2C(бизнес-потребителю), а развитие в сегмента B2B (бизнес-бизнесу), позволит занять наибольшую долю рынка.	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ+УГРОЗЫ(СлУ)- Стратегия выживания Снижение платежеспособности населения спровоцируют снижение спроса на рынке электронной коммерции При неудачном сценарии развития, компания может ожидать рост конкуренции на рынке маркетплейсов и электронной коммерции. Возвраты товаров на рынках электронной коммерции, позволяют формировать убыток для продавца и приводят товар в не презентабельный вид.

Источник: Составлено автором на основании проведенного исследования

По данным таблицы 2.4. видно, что при любом развитии событий компания Wildberries может сформировать стратегию. На самом деле не все

так печально у компании, поэтому можно порекомендовать двигаться в сторону стратегии прорыва, которая заключается в использовании сильных сторон и возможностей организации. Представленное исследование по главе в целом, показало, что рынок электронной коммерции, в том числе и маркетплейсы идут в положительную сторону. На протяжении ряда лет рынок Интернет –торговли рос и не собирается на этом останавливаться. Несмотря на то, что Россия в сфере цифровой экономики по темпам роста пока еще отстает от других стран, но не все потеряно и ситуация может очень быстро измениться. Однако, можно сказать, что данный рынок является перспективным, а развиваться на нем –это необходимость.

Представленный анализ развития российских и зарубежных маркетплейсов показал, что лидером в России является Wildberries, а на зарубежном рынке маркетплейсов не первый год лидирует Амазон. Не плохие прибыли эти компании получают на протяжении нескольких лет. Кроме этих лидеров, существует также десяток других, однако, не все маркетплейсы являются прибыльными, например: Озон, Яндекс. Маркет, СДЭК. Маркет и вовсе находятся в хорошем минусе, таблица 2.5. Не зря Амазон занимает находится впереди планеты всей, он постоянно совершенствуется, применяет стратегию слияния и поглощения и развивается по нескольким направлениям.

Приобретение разных компаний Amazon было основным фактором реализации стратегии диверсификации. Тем не менее есть более конкретные причины или мотивы этой деятельности. Благодаря слияниям и поглощениям компания диверсифицировала и, таким образом, изучила новые рынки и сегменты. Приобретение Whole Foods Market в 2017 году позволило компании Amazon выйти на традиционный американский рынок розничной торговли и, таким образом, конкурировать с другими гигантами розничной торговли, такими как Walmart. Кроме того, приобретение таких сайтов, как Audible.com, IMDb Twitch и Goodreads, расширило рынок Amazon за пределы онлайн-покупателей.

Таблица 2.5-Сравнительный анализ развития российских и зарубежных маркетплейсов

География присутствия	Сильные стороны	Слабые стороны	Показатели прибыли и рентабельности
Wildberries			
Россия и мир	Наличие собственных складов, высокая скорость доставки	Высокая комиссия маркетплейса	положительные
Amazon			
Россия и мир	Доставка дронами, голосовой помощник, развивается по нескольким направлениям, применяет стратегию слияния и поглощения, есть онлайн аптека, осуществляет производство и обслуживание своих мобильных роботизированных систем исполнения и др.	-	положительные
Озон			
Россия	Качественная «последняя миля», бурное развитие логистики по России	Продажи есть, прибыли нет	отрицательные
Яндекс. Маркет			
Россия	Функция: «Закажите обратный звонок»; сообщить о снижении цены, функция «Кредит», голосовой помощник Алиса и др.	Продажи есть, прибыли нет	отрицательные
СДЭК. Маркет			
Россия	Своя логистика	Продажи есть, прибыли нет	отрицательные
СберМегаМаркет			
Россия	Возможны покупки в рассрочку от «Покупай со Сбером», а в приложении «Салют» можно заказать товары маркетплейса с помощью голосового помощника. Существует несколько схем работы: витрина+ фулфилмент, витрина+доставка, закажи и заведи, доставка силами продавца	-	положительные
Walmart			
Мир	Голосовой помощник, кнопка «купить прямо сейчас»-товар по очень низкой цене, доставка дронами	Работает только с американскими юридическими лицами	положительные

Источник: Составлено автором на основании проведенного исследования

Стратегия диверсификации Amazon с помощью слияния и поглощения соответствует стратегии горизонтальной интеграции. Приобретая аналогичные компании, Amazon горизонтально интегрировала более широкий рынок интернет-пользователей. Компании Amazon также удалось интегрировать различные аспекты американского розничного рынка, когда она приобрела другие розничные компании, такие как Whole Foods Market, Zappos и Shopbop и т.д. Целью стратегии горизонтальной интеграции является увеличение доли рынка. Amazon также продемонстрировала эту цель путем приобретения Souq.com в попытке улучшить свое присутствие на Ближнем Востоке и помешать расширению конкурентов, таких как китайская Alibaba Group и индийская Flipkart Pvt. Ltd.

С другой стороны, целью вертикальной интеграции является наращивание потенциала и возможности совместного использования ресурсов. Amazon заключила другие сделки по слиянию и поглощению, чтобы улучшить свою цепочку создания стоимости. Например, компания приобрела Kiva Systems, которая впоследствии стала Amazon Robotics, чтобы иметь собственные возможности по производству и обслуживанию своих мобильных роботизированных систем исполнения. Компания также приобрела Elemental Technologies для интеграции собственной технологии в свои веб-сервисы Amazon. Приобретение базирующейся в Израиле Annapurna Labs ознаменовало собой попытку Amazon разработать собственные возможности в производстве полупроводников.

Кроме этого, одним из первых маркетплейс Amazon начал осуществлять доставку дронами, купить товары можно также с помощью голосового помощника Alexa. Среди российских маркетплейсов голосовой помощник есть также в СберМегаМаркет и Яндекс.Маркет (голосовой помощник Алиса). Интересные функции в карточке товара есть на маркетплейсе Яндекс.Маркет, однако, по прибылям наблюдается отрицательный результат.

Какие -то маркетплейсы идут совсем по особенному пути и не планируют зарабатывать, одним из таких маркетплейсов является Akat market– в Туркменистане. Это очень удивительный маркетплейс, он предлагает туркменскому бизнесу бесплатно разместить свои товары на маркетплейсе, так сказать занимается благотворительностью. Возможно, что здесь кроется совсем другая стратегия, которая направлена на привлечение большего числа покупателей и продавцов, а после, компания решит стоит ли этим заниматься бесплатно или необходимо ввести какой-то процент с продаж. Таким образом, стратегии маркетплейсов на самом деле очень разные и необычно интересные, а для того, чтобы компании Wildberries не потерять свои лидирующие позиции и занять наибольшую долю рынка, необходимо рассмотреть совершенствование стратегических направлений. Для этого, перейдем к следующей главе исследования.

3 Пути совершенения стратегий развития российского маркетплейса Wildberries

3.1 Поиск основных путей совершенствования стратегий развития маркетплейса Wildberries

Поиск основных путей совершенствования стратегий маркетплейса следует рассматривать с технологий, которые позволят ведущим маркетплейсам выиграть в конкурентной борьбе. Пять лучших технологий: 1) голосовой поиск; 2) искусственный интеллект; 3) 3D-обзоры; 4) progressive Web App; 5) блокчейн в мобильных платежах, рисунок 3.1. Рассмотрим кратко эти технологии. [45]

1) Голосовой поиск. К концу 2022 года объём продаж voice commerce в США подойдёт к 40 млрд. долларов. Исследование Stone Temple показывает, что почти четверть покупателей предпочитают искать товары с помощью голоса. Специально для этого были придуманы Dragon Naturally Speaking, Dragon Anywhere, Google Now - многие из них уже встроены в маркетплейсы. Благодаря Alexa сейчас в этой нише лидирует Amazon с 64,4% доли рынка США. Он же позволяет распознавать голос через Amazon Seller Central. [45]

Голосовой поиск теперь заточен на разговорные фразы вроде «Где я могу купить подарок на Новый год?», более живые, непохожие на поисковые запросы. Конечно, больше всего он пригодится, когда нужно заказать что-то срочно из того ассортимента, что есть поблизости. Идеальный контент для клиентов помогут создать ответы на пять вопросов: кто, что делает, где, когда и почему. Например, «онлайн-магазин фитнес-гаджетов с доставкой по Москве».

В России голосовой поиск уже активно используется: например, за это отвечают Алиса на Яндекс.Маркете и Yandex SpeechKit в терминалах Ситилинк в Новосибирске. Мобильное приложение торгового центра Мега

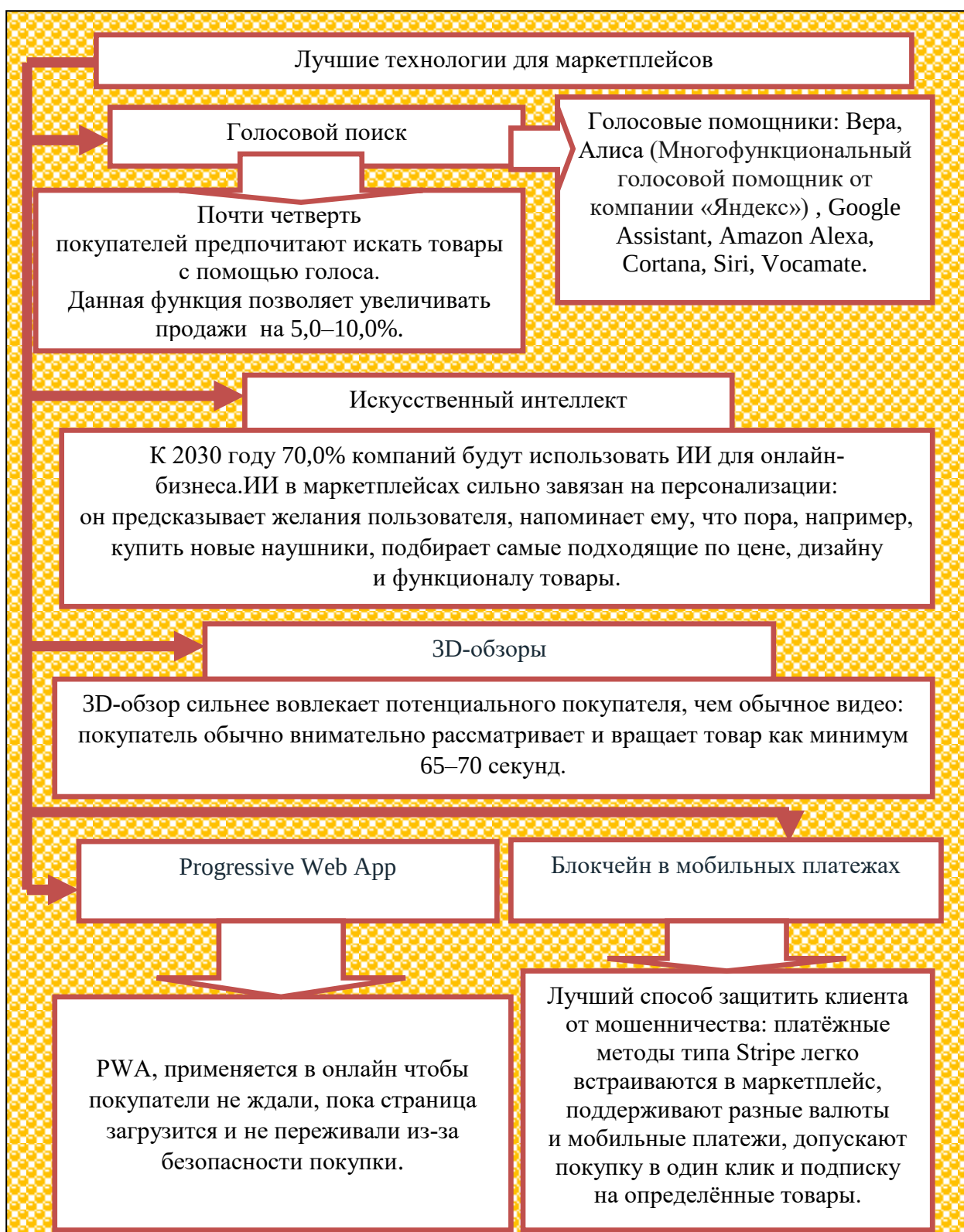


Рисунок 3.1- Лучшие технологии, которые позволяют ведущим маркетплейсам выиграть в конкурентной борьбе

Источник: Составлено автором на основании: Топ-5 технологий, которые позволят маркетплейсу конкурировать в нише бытовой техники и электроники[Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/279431/> (дата обращения 03.05.2022)

от Mobile Dimension также ищет сервисы, магазины, акции и скидки с помощью голосового поиска. Благодаря этим сервисам искать товар намного проще, а продажи растут на 5,0–10,0%. В настоящее время разработаны и функционируют несколько голосовых помощников для бизнеса: Вера, Алиса (Многофункциональный голосовой помощник от компании «Яндекс»), Google Assistant, Amazon Alexa, Cortana, Siri, Vocamate.

2)Искусственный интеллект. К 2030 году 70,0% компаний будут использовать ИИ для онлайн-бизнеса. И на самом деле не зря: ведь он может сам сортировать товары, делает картинки чёткими и яркими, переводит переписку и описания товаров автоматически и советует клиентам то, что им скорее всего понравится. ИИ в маркетплейсах сильно завязан на персонализации: он предсказывает желания пользователя, напоминает ему, что пора, например, купить новые наушники, подбирает самые подходящие по цене, дизайну и функционалу товары. [45]

Такой подход помог маркетплейсу Overstock увеличить выручку на 23,0%. ИИ отмечал клиентов, которые хотели купить товар, и составлял для них персонализированные предложения. Предсказывать действия потребителя помогают машинное обучение, чат боты, персонализированный шопинг, отслеживание привычек потребителя, автоматизированные описания товаров -этими технологиями пользуются уже 49,0% маркетологов (по данным Salesforce). Давать хорошие советы искусственному интеллекту помогают вишлисты, тренды и предыдущие покупки. Некоторым игрокам такие рекомендации помогают получить почти половину продаж (до 40,0%).

Контент должен быть самым лучшим всех отношениях, и в этом тоже может помочь искусственный интеллект. Например, Ebaу использует для описания товаров ИИ, который предварительно изучил 130 млн. изображений в 16 тысячах категорий.

ИИ-сервисы можно использовать для разных целей: например, Market Brew следит за поисковиками и быстро меняет SEO-стратегию, Blueshift

ищет маркетинговый подход к каждому пользователю в зависимости от его действий, а Zoomph анализирует поведение аудитории и показатель ROI в социальных сетях.

В России чат-бот на основе ИИ повышает лояльность клиентов и сотрудников и положительно влияет на конверсию. Shipit.to использует предсказательную аналитику для отслеживания грузов. Smarsy работает над умным зеркалом, которое следует принципу win-win: пользователи могут тестировать косметику с помощью дополненной реальности. В Texel разрабатывают умную примерочную, которая анализирует 130 показателей, чтобы подобрать именно тот размер, который сядет как влитой.

В российском маркетплейсе Cleverbots, который занимается разработкой искусственного интеллекта, уже есть минимально жизнеспособный продукт (MVP), который может тестировать гипотезы по внедрению речевых технологий, анализа данных, NLP, чат-ботов и компьютерного зрения в бизнесе. Чат-бот и персональный ассистент Билайна в сервис-маркетплейсе уже несколько лет развлекает пользователей - приглашает в кино, в салоны красоты, помогает доставить продукты. Делает он это с помощью предиктивной аналитики и технологий машинного обучения. Примеров использования искусственного интеллекта в электронной коммерции не мало, наиболее интересное представлены в Приложении Д. [17]

3)3D-обзоры. 3D-обзор сильнее вовлекает потенциального покупателя, чем обычное видео: покупатель обычно внимательно рассматривает и вращает товар как минимум 65–70 секунд. В результате посетитель останется на странице с товаром в полтора раза дольше и скорее захочет что-то купить. Если в камере нет подходящих разъемов, её придётся вернуть. 3D-обзор позволяет подробно рассмотреть гаджет и убедиться в том, что с ним всё в порядке, потребителя устраивает дизайн и функциональность.

По результатам А/В-тестирования в компании «Связной» покупатели, которые посмотрели 3D-обзор выбранного товара, покупали товар на 7,0%

чаще, чем те, кому 3D-обзор не показывали. При этом в сегменте техники и портативной электроники благодаря 3D-обзорам конверсия увеличилась более чем на 10,0%. В Эльдорадо и М.Видео клиенты, которые кликнули уже на 3D-фото, покупали товар на 30,0% чаще.

Хорошая визуальная информация сильно повышает лояльность аудитории. Клиенты на 57,0% меньше сомневаются при покупке, а потому и возвращают товар реже. Детальные обзоры в магазинах Ice.com и The Simply Group уменьшили количество возвратов на 25,0%.

В России компания похожую технологию использует Carpassity. Они разрабатывают 3D и AR для интернет-ритейлеров и виртуальные шоу-румы для байеров. Благодаря этой технологии конверсия ЦУМ растёт на 40,0%, а вовлечённость пользователей - в два-пять раз. [45]

4) Progressive Web App. PWA - это мобильный интерфейс, который не нужно скачивать. При этом он обладает всеми преимуществами приложения: присылает push-уведомления и доступен офлайн.

Онлайн-магазин George.com начал использовать PWA, чтобы покупатели не ждали, пока страница загрузится и не переживали из-за безопасности покупки. В результате страница стала загружаться в 3,8 раза быстрее, конверсия выросла на 31,0%, и пользователи стали просматривать на 20,0% больше страниц каждый раз.

Новый сайт и PWA в интернет-магазине La Nature уменьшили скорость загрузки страницы до 0,1 секунды и увеличили конверсию с 0,74 до 1,22%. К тому же, пользователи стали просматривать на 30,0% больше товаров.

Отметим, что в начале, до установки PWA, маркетплейс AliExpress не пользовался популярностью у пользователей. Приложение скачивали очень мало. После установки PWA маркетплейсом стали пользоваться на 104,0% больше пользователей, конверсия увеличилась на 84,0%, а пользователи стали проводить на странице на 74,0% больше времени. В маркетплейсе Trivago благодаря PWA вовлечённость пользователей

выросла на 150,0%, а в 5miles пользователи на 30,0% дольше оставались на сайте и в два раза реже возвращали товар.

5)Блокчейн в мобильных платежах. Блокчейн на данный момент -это лучший способ защитить клиента от мошенничества: платёжные методы типа Stripe легко встраиваются в маркетплейс, поддерживают разные валюты и мобильные платежи, допускают покупку в один клик и подписку на определённые товары. К тому же блокчейн-технологии умеют награждать покупателя просто за то, что он сидит в интернете: дарят токены внимания как Brave или позволяют хранить данные и сдают их в аренду разным приложениям, когда нужно зарегистрироваться в нужном сервисе, как это делает Blockstack. IBM и Unilever используют блокчейн, чтобы быстрее согласовывать и выставлять счета без посредников и отслеживать попытки мошенничества со стороны рекламных площадок. [45]

Блокчейн очень сильно облегчает и ускоряет процесс онлайн-покупок, поэтому им всё активнее пользуются интернет-гиганты в России и других странах. Так, IBM сотрудничает с разработчиком Mediaocean, который планирует заказы и размещает их, выставляет счета и покупает рекламные места на основе базы данных из 5 тысяч издателей. В Сколково разрабатывается блокчейн-платформа для факторинга, которая позволяет заказывать товары с отложенным платежом. Похожей технологией уже пользуются, например, Сбербанк и М.Видео.

Пока законодательство в области криптовалют не до конца урегулировано, использование блокчейна в онлайн-торговле связано с рисками. Например, сейчас Минфин обсуждает новые поправки, которые вводят штрафы и уголовную ответственность за неотчётность по криптовалютам. Неясно, как точно будут применяться санкции и в каких случаях и какую информацию нужно передавать: например, можно ли использовать токены в качестве баллов лояльности, если их не пускают в оборот вне внутренней системы магазина. С апреля 2022 года владельцы криптовалют должны будут

отчитываться перед налоговой, если за год они провели операции с криптовалютами на сумму в 600 тысяч рублей. Осложняет ситуацию то, что рынок сильно волатилен и постоянно растёт.

И так, в 2022-2023 году e-commerce-тренды, сложившиеся под влиянием пандемии, продолжают укрепляться. Онлайн-игроки будут делать упор на персонализацию с вовлечением искусственного интеллекта, максимально простой процесс выбора товаров, в том числе с помощью сервиса подписки, использование дополненной и виртуальной реальности, максимально быстрый и простой процесс заказа, оплаты и доставки. Упор будет делаться не на привлечение новых клиентов, а на удержание существующих, например, с помощью CDP-платформ. Среди других важных тенденций - любые технологии, которые помогают создать эффект присутствия, например, 3D видео и онлайн-консультанты.

Кроме выше перечисленного для маркетплейсов не менее важным является доставка с помощью беспилотников (дронов). Беспилотные воздушные суда уже повсюду используются в коммерческих целях. По оценкам аналитического центра AeroNet, объем мирового рынка беспилотных воздушных судов в 2019 году превысил 14 млрд. долларов, а к 2024 году составит 43 млрд.долл. США при среднегодовом росте 20,5%. Interact Analysis прогнозирует, что к 2022 году в мире будет продано свыше 620 тысяч только коммерческих дронов (т.е. не считая потребительский сегмент), из них 12 тысяч - высокоавтономных аппаратов (оснащены функциями обнаружения на траектории полета и самостоятельного обхода препятствий; несколькими аварийными системами, так что если одна из них выйдет из строя, дрон все равно будет работать). Однако, сегодня эти цифры уже представляются заниженными. Федеральное авиационное управление США (FAA) признало, что оно недооценивало скорость распространения дронов: по его прогнозам, число коммерческих БВС в США должно было вырасти до

450 тыс. аппаратов к 2022 году, однако этот показатель был превышен уже в 2019 году. [14] [12]

Емкость российского рынка дронов составляет, по разным оценкам, от 5 до 10 млрд. рублей, на нем работают около 200 отечественных компаний. В основном они состоят из четырех-семи сотрудников и занимаются продажей импортных беспилотников либо их ручной сборкой на основе дешевых китайских комплектующих, предоставлением услуг по эксплуатации БВС, разработками программного обеспечения. Например, Екатеринбургская компания «Энергоскан», работая под брендом Terradrones и являясь официальным дистрибьютором китайской DJI, помимо собственно продажи БВС занимается обучением пилотов промышленных дронов и предоставляет услуги обследования при помощи беспилотников (построение 3D-моделей, тепловизионный контроль строительных объектов, обследование сложных инженерных сооружений). [12]

Крупных российских компаний (со штатом 100 и более сотрудников), занимающихся разработкой и производством дронов, единицы. Они базируются в Москве, Санкт-Петербурге и Ижевске. Так, ижевская ZALA Aero Group (входит в концерн «Калашников») помимо военных дронов выпускает беспилотники для коммерческого использования, в том числе конвертопланы и БВС вертолетного типа. [12]

Благодаря совершенствованию технических характеристик БВС и непрерывному расширению спектра навесного оборудования существуют уже десятки сфер коммерческого применения дронов. Из всего разнообразия наиболее перспективными считаются дистанционное зондирование и мониторинг Земли; перевозки; поиск и спасение; связь и телекоммуникации.

В сегменте перевозок реализуется ключевое технологическое преимущество дронов: возможность быстрой адресной индивидуальной доставки товаров и грузов непосредственно потребителю без использования традиционной транспортной инфраструктуры (дорожной сети, складских

терминалов, локальных дистрибьюторских пунктов, курьеров). В сфере доставки наиболее активно использует летающие беспилотники американский интернет-гигант Amazon. Компания отправляет грузы весом до 2,5 кг, коммерческая система транспортировок в США уже запущена. В Поднебесной у крупных интернет-магазинов также имеется авиапарк дронов, китайские компании вынуждены предварительно уведомлять военных о каждой доставке, однако это все равно менее хлопотно, чем отправлять грузы по дорогам. Время доставки при помощи БВС сокращается в два раза. Кроме того, это намного дешевле. Большинство дронов выдерживают вес около 15 кг и могут развивать скорость до 100 км/ч.

В России отдельные компании также пробуют использовать дроны в сфере доставки, но пока на уровне экспериментов. В 2014 году в Сыктывкаре «ДоДо Пицца» вместе с российским стартапом «Коптер Экспресс» осуществляли доставку пиццы дронами. Сбербанк попробовал в полете инкассаторский дрон. Он пролетел 10 км и успешно доставил деньги до места назначения (о преследовании со стороны государства не сообщается). В то же время дрон «Почты России» разбился во время тестовой перевозки груза (первый полет грузового беспилотника не состоялся из-за помех Wi-Fi-сетей).

А в Китае уже испытывают пассажирские БВС. Первый полет китайского дрона-такси с пассажиром на борту состоялся в начале 2018 года и прошел успешно. В мае 2020 года власти Поднебесной первыми в мире разрешили полеты тяжелых пассажирских дронов: китайский регулятор сертифицировал двухместный электрический беспилотник EHang 216 пока на полеты с грузом массой до 150 кг, но разрешение на пассажирские перевозки также ожидается в скором времени. В пассажирской модификации EHang 216 рассчитан на двух человек и оснащен восемью парами роторов, расположенными вокруг двухместной кабины. Его крейсерская скорость — 100 км/ч, аккумулятора хватает на 21 минуту полета. [12]

В России последовательно формируется нормативная база учета и использования летающих беспилотников. В 2019 году в стране закрепили необходимость их регистрации. В феврале 2020 года в целом закрепили права дронов в авиации. Такие механизмы получили официальное наименование - беспилотные воздушные суда. Им можно летать без специальных разрешений в зоне видимости управляющего оператора. В январе 2022 года были внесены изменения в Воздушный кодекс, уточняющие правила использования беспилотников. Новые нормы вступят в силу в сентябре 2022 года. В России появится законодательная база для учета беспилотных воздушных судов с максимальной взлетной массой до 30 кг.

На экспериментальные воздушные беспилотники, ввезенные в Россию или произведенные в стране, будут наносить учетные опознавательные знаки, владельцы должны будут поддерживать летную годность беспилотников, а соответствие требованиям сертификационного базиса типовых конструкций беспилотников должен обеспечить их разработчик. На основе закона правительство установит порядок привлечения беспилотников к поисковым и аварийно-спасательным работам. Использование крупных коммерческих беспилотников массой выше 30 килограммов еще только предстоит отрегулировать.

По мнению экспертов, предстоит также урегулировать вопросы применения крупногабаритных беспилотников массой более 30 кг. Именно такие аппараты в основном используются для любых проектов коммерческих грузоперевозок и развития логистики в труднодоступных районах. Отрабатывать использование беспилотников в коммерческих целях предполагается с помощью экспериментального правового режима. Внедрять беспилотные авиасистемы будут в Томской области, Камчатском крае, Чукотском, Ханты-Мансийском и Ямало-Ненецком автономных округах.

Владельцы дронов в массой от 0,15 килограмма должны зарегистрировать свои беспилотные аппараты. Отведенный для этого срок истекает 27

мая 2022года. Изменения в Правила учета беспилотных гражданских воздушных судов были внесены постановлением правительства от 19 марта 2022 года. До этого в обязательном порядке регистрировать нужно было только беспилотники с максимальной взлетной массой от 0,25 до 30 килограммов. [10]

Теперь требование о регистрации беспилотников распространили и на более мелкие дроны массой от 0,15 килограмма. На регистрацию таких дронов отведено 60 дней с момента вступления в силу документа. Постановление правительства вступило в силу 29 марта 2022 года. Для регистрации владелец беспилотника должен представить в Росавиацию заявление. К заявлению нужно приложить фотографию дрона. В Росавиации поясняют, что представить заявление можно через Единый портал государственных услуг, портал учета беспилотных воздушных судов или обычным почтовым отправлением. [10]

Итак, законодательство о беспилотниках постоянно совершенствуется и изменяется, однако, беспилотные летательные аппараты (БПЛА) - набирают популярность в самых разных областях. Уже сейчас их в мире больше 6 млн., а к 2031 году станет еще больше - до 16 млн. Поэтому применение дронов в логистике маркетплейсов также является одним из важнейших трендов.

Кроме дронов, искусственного интеллекта, голосовых помощников и прочих выше перечисленных трендов, не менее важным направлением на рынке маркетплейсов является маркетплейсы в сегменте B2B. Вслед за B2C сегментом модель маркетплейсов активно развивается и в B2B. Ритейлеры и поставщики ищут максимально эффективные и удобные способы закупки товаров.

Сейчас B2B-площадки воспринимаются как дополнение или альтернатива офлайну, и только для некоторых поставщиков - это основной инструмент. Главное удобство таких платформ для бизнеса- все необходи-

мые услуги находятся в одном месте: электронный документооборот и интеграции с кассовым оборудованием и товароучетными системами, категорийный менеджмент. B2B-маркетплейсы избавили клиентов от необходимости ездить на закупки и решать вопросы со складским хранением. Еще одно преимущество таких платформ для покупателей - возможность познакомиться не только с сетевиками, но и с небольшими производителями. Клиенты получают доступ к широкому ассортименту, а продавцы - возможность конкурировать с лидерами рынка. В функционал B2B-маркетплейсов часто входит аналитика, как и в случае с B2C-маркетплейсами: можно узнать свой оборот, посмотреть основные запросы, по которым идет поиск в системе, сравнить цены с другими внутри сервиса, чтобы выстроить корректную стратегию.

Развитие электронной коммерции провоцирует появление новых B2B-маркетплейсов, которые в свою очередь положительно влияют на общее состояние e-commerce. В перспективе нескольких лет можно ожидать, что B2C-маркетплейсы будут добавлять B2B-опции в свой функционал из-за тенденции к формированию экосистем в российском ритейле. Несмотря на то, что рынок маркетплейсов в сегменте B2B еще только начинает развиваться, тем не менее они есть, наиболее популярные из них представлены в Приложении Б.

Сейчас большие B2C-компании, такие как Яндекс, Ozon, активны на рынке и ожидается, что в ближайшее время они будут выходить и в B2B-сегмент. Таким образом, любой маркетплейс, в том числе и Wildberries может следовать всем выше перечисленным трендам рынка маркетплейсов, это позволит ему повысить конкурентные преимущества и долю, занимаемую на рынке. Для того, чтобы подробнее описать совершенствование стратегий, перейдем к следующему параграфу исследования.

3.2 Совершенствование стратегий развития маркетплейса Wildberries

Любой маркетплейс, чтобы выдерживать конкурентную борьбу должен постоянно совершенствовать свои стратегии, не исключением является и Wildberries. Рассмотренные выше тренды маркетплейсов позволяют наметить основные стратегические направления для Wildberries. В частности, целесообразно развиваться данному маркетплейсу по нескольким направлениям: совершенствование стратегии качества (внедрение искусственного интеллекта, голосового помощника, улучшения различных функций в карточках товара)), стратегии продвижения (организация беспилотной доставки товаров с помощью дронов), формирование стратегии слияния и поглощения (путем приобретения маркетплейса в сегменте B2B и иных аналогичных компаний), рисунок 3.2.

Рассмотрим подробнее мероприятия, направленные на совершенствование стратегий маркетплейса Wildberries.

1) Совершенствование стратегии качества маркетплейса Wildberries.

Прежде, чем описать мероприятия по стратегии качества, отметим, что Маркетплейс не мало делает, для повышения качества работы. Совсем недавно, в апреле 2022 года Wildberries принял важное решение для всех покупателей, проживающих на российской территории. Отныне абсолютно все заказы, вне зависимости от их стоимости и того, кто выступает их продавцом, можно будет отменить. Подобная возможность стала доступна всем покупателям из РФ с 4 апреля 2022года, а появится она в случае, если происходит длительная задержка в отправке. В таком случае можно нажать на кнопку «Отменить», чтобы получить возврат денежных средств на банковскую карту или банковский счет. При этом возврат обычно занимает всего несколько дней, то есть денежные средства возвращаются обратно на счет максимально быстро. Иногда возврат происходит менее чем за 12 часов.



Рисунок 3.2- Совершенствование и формирование стратегий маркетплейса Wildberries

Источник: Составлено автором на основании проведенного исследования

Подобное новшество означает, что теперь покупатели могут не ждать, пока продавец отправит те или иные товары, а просто отменить заказ, если вдруг что-то пошло не так, как было запланировано изначально. Новая возможность доступна всем пользователям Wildberries, в том числе тем, у которых совсем низкий процент выкупа товаров. Само собой, что при всем при этом каждый, кто воспользуется возможностью отмены, не понесет никаких прямых денежных расходов, потому что плата за такого рода действия не взимается, а никаких штрафных санкций на покупателя не накладывается, ведь его вины в том, что поставщик не отправил товар вовремя, явно нет и быть не может. В скором будущем подобную возможность обещают внедрить и для покупателей из других стран, где российский маркетплейс доступен местному населению.

Однако, совершенствовать стратегию качества маркетплейса Wildberries целесообразно также и по другим не менее важным направлениям: внедрение искусственного интеллекта. Искусственный интеллект представляет собой не мало решений, для Wildberries можно порекомендовать: интеллектуальный анализ данных, голосовые боты и навыки, компьютерное зрение, чат-боты.

1.1)Интеллектуальный анализ данных. Data Science - это новый подход к анализу данных и извлечению из них ценной информации. Одно из самых популярных и эффективных направлений в этой области - машинное обучение (Machine Learning). Эта технология позволяет выявлять закономерности, недоступные при традиционном анализе данных. Анализ больших массивов данных открывает множество новых возможностей: создание рекомендательных систем; динамическое ценообразование, прогнозирование продаж и оптимизация ассортимента; мониторинг СМИ и социальных сетей; прогнозирование LTV и уменьшение оттока клиентов; сегментация клиентской базы; предсказание поломок и превентивное сервисное обслуживание, таблица 3.1.

1.2)Компьютерное зрение. Компьютерное зрение (Computer Vision, CV) - это область искусственного интеллекта, связанная с анализом изображений и видео. Методы CV используют в разных сферах - от маркетинга до контроля качества и охраны труда. Компьютерное зрение повышает эффективность работы ритейлеров и производителей путем осуществления следующих функций: мониторинг полок, управление спросом, проверка соответствия выкладки товаров планограммам, распознавание товаров по SKU, распознавание лиц, отслеживание поведения покупателей, офлайн-мониторинг цен конкурентов. Компьютерное зрение также осуществляет автоматизацию документооборота, путем: распознавания документов, выделение ключевых данных, занесение информации во внутренние системы, сверка документов,

автоматическое формирование писем и уведомлений и рассылка их контрагентам, оцифровка печатных документов.

Таблица 3.1- Возможности анализа больших массивов данных

№ п/п	Возможности	Характеристика возможности
1	Создание рекомендательных систем	Можно делать персонализированные предложения клиентам на основе истории их покупок и поведения на сайте.
2	Динамическое ценообразование	Система сама регулярно будет обновлять цены в диапазоне установленной маржинальности на основе анализа цен конкурентов на различных онлайн-площадках
3	Прогнозирование продаж и оптимизация ассортимента	ИИ поможет снизить операционные издержки и увеличить продажи за счет: снижения списаний по утилизации; оптимизации складских запасов; повышения эффективности производства и логистики; снижения неудовлетворенного спроса; оптимизации ассортиментной матрицы.
4	Мониторинг СМИ и социальных сетей	Новые технологии не просто отслеживают упоминания компании или бренда в СМИ и социальных сетях. Они умеют определять эмоциональный фон и контекст сообщений, выявлять тренды и работать с негативными отзывами.
5	Прогнозирование LTV и уменьшение оттока клиентов	Прогнозирование вероятности оттока клиентов, определение их ценности (LTV) и удержание с помощью персонализированных предложений на основе их интересов.
6	Сегментация клиентской базы	Алгоритмы машинного обучения разделят вашу аудиторию на сегменты и сформируют инсайты на основе их поведения. Эти данные помогут повысить эффективность продвижения.
7	Предсказание поломок и превентивное сервисное обслуживание	ИИ может прогнозировать поломки оборудования и определять оптимальную дату проведения обслуживания.

Источник: Составлено автором на основании Cleverbots: первый маркетплейс ИИ-решений в России [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/cleverbotsai/blog/63466/cleverbots-pervij-marketplejs-ii-reshenij-v-rossii>(дата обращения 03.05.2022г)

1.3)Голосовые боты и навыки. Речевые технологии дают возможность оцифровать и автоматизировать голосовую коммуникацию с клиентами. Это повышает качество обслуживания и позволяет создавать уникальные сервисы, которые повышают лояльность клиентов к компании и бренду. Голосовой помощник работает благодаря технологиям распознавания и синтеза речи, сервиса принятия решений и преобразования его в голосовое сообщение. Речевые технологии эффективно решают задачи входящих и исходящих звонков, рисунок 3.3.



Рисунок 3.3-Решение задач с помощью речевых технологий и схема работы голосового помощника

Источник: Составлено автором на основании Cleverbots: первый маркетплейс ИИ-решений в России [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/cleverbotsai/blog/63466/cleverbots-pervij-marketplejs-ii-reshenij-v-rossii>(дата обращения 03.05.2022г)

1.4) Чат-боты для бизнеса. Чат-бот—это коммуникационный интерфейс, который автоматизирует поддержку пользователей, снижая расходы на службу поддержки или предоставляя пользователям уникальный сервис. Эффективность чат-ботов для бизнеса и пользователей представлена на рисунке 3.4.



Рисунок 3.4- Эффективность чат-ботов для бизнеса и пользователей

Источник: Составлено автором на основании Cleverbots: первый маркетплейс ИИ-решений в России [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/cleverbotsai/blog/63466/cleverbots-pervij-marketplejs-ii-reshenij-v-rossii>(дата обращения 03.05.2022г)

Таким образом, выше были предложены основные технологии искусственного интеллекта для маркетплейса Wildberries. Искусственный интеллект

для ретейла уже не просто дань моде, а эффективное средство общения с покупателями, улучшения взаимодействия с ними, способ решить проблемы выбора товара и его доставки.

Для совершенствования стратегии качества маркетплейса Wildberries, кроме ИИ, необходимо также улучшение и добавление различных функций в карточках товаров. Выше уже было описано, что необходимо внедрение некоторых функций, которых нет на сайте в настоящее время. В частности: функция –сообщить о снижении цены, связаться с производителем товара. В перспективе постоянно совершенствовать систему управления качеством, внедрять те или иные функции. Все выше перечисленное позволит компании улучшать стратегию качества.

2)Совершенствование стратегии продвижения маркетплейса Wildberries. Данную стратегию предлагается совершенствовать за счет доставки товаров беспилотниками. Хотя на данный момент Wildberries уже тестирует дроны для доставки заказов и начал проводить тестовые полеты беспилотного летающего транспорта. Испытания начались в октябре 2021 года в Московской области, продолжатся в Татарстане совместно с «Иннополисом».Дроны -это беспилотные летательные аппараты, с помощью которых можно осуществлять транспортировку малогабаритных грузов. Приоритетным направлением их использования может стать доставка товаров в труднодоступные регионы России.

Беспилотные летательные аппараты работают как на бензиновом двигателе, так и с помощью перезаряжаемого аккумулятора, в зависимости от модели дрона. Дальность их полета достигает 300 км. Максимальная полезная нагрузка может составлять около 200 кг. Как отмечают в Wildberries, одно из важных преимуществ дронов, работающих от аккумуляторов -экологичность. Их использование позволяет сократить углеродный след в отличие от транспорта, работающего на сгораемом топливе. Кроме того,

при доставке дронами уменьшается и объем упаковки, который используется при транспортировке товара на большие расстояния.

Использование дронов позволит усилить новые эко-инициативы компании, о которых Wildberries объявил в октябре 2021 г., а также осуществлять доставку в труднодоступные регионы страны. В данной ситуации стоит только поддержать инициативу Wildberries и рекомендовать совершенствование стратегии продвижения за счет доставки товаров беспилотниками.

3)Формирование стратегии слияния маркетплейса Wildberries. Данная стратегия будет эффективна, так как показывает опыт компании Амазон. Для Wildberries целесообразно предложить покупку аналогичных компаний, например в сегменте маркетплейса B2B, с целью расширения деятельности и доли, занимаемой на рынке маркетплейсов. Тем более, что в настоящее время эти маркетплейсы только начинают набирать популярность. Однако, в сети Интернет уже есть не мало компаний в сегменте B2B, которые выставлены на продажу, цены на покупку маркетплейсов и агрегаторов могут составлять от 300,0 тыс. руб. до нескольких миллионов рублей. Покупка аналогичных компаний , маркетплейсом Wildberries позволит занять наибольшую долю рынка, тем самым увеличив продажи , прибыльность и рентабельность. Итак, выше были рассмотрены три основных направления по совершенствованию и формированию стратегий компании Wildberries. Для того, чтобы оценить эффективность предложенных рекомендаций, перейдем к следующему параграфу исследования.

3.3 Экономическая эффективность стратегических направлений маркетплейса Wildberries

Совершенствование стратегий качества, продвижения и формирование

стратегии слияния компании Wildberries окажет положительное влияние на финансовые результаты. Для совершенствования стратегии качества были предложены мероприятия по внедрению искусственного интеллекта, при этом каждое направление ИИ может дать свою эффективность. В настоящее время существуют не мало технологий ИИ которые уже разработаны и их можно купить, например голосовые помощники или чат боты. Однако, совсем недавно в России появился первый маркетплейс Cleverbots, который занимается разработкой искусственного интеллекта, с помощью него можно осуществлять заказ на те или иные технологии ИИ, рисунок 3.5. Компания осуществляет разработку: компьютерного зрения, чат- ботов, интеллектуального анализа данных и другие. Компания Wildberries может воспользоваться услугами данной компании в части разработки ИИ, однако, может найти и другой способ совершенствования данных технологий. В любом случае, разработчик ИИ Cleverbots, с помощью своего опыта, позволяет оценить эффективность тех или иных технологий искусственного интеллекта.

Согласно данным компании Cleverbots, технологии ИИ позволили освободить 350000 сотрудников от автоматизации бизнес-процессов, при этом, благодаря технологиям ИИ сэкономлено 400 млн. рублей, в совокупности у клиентов, обратившихся в компанию Cleverbots.

1) Показатели эффективности компьютерного зрения. Система аналитики трафика торговой точки и поведения посетителей с помощью технологий компьютерного зрения для ритейла, транспортных и других компаний с офлайн-точками, точность определения заданного действия составляет более 95,0%, точность подсчета проходимости до 96,0%.

2) Показатели эффективности голосовых помощников. По входящим звонкам- голосовой робот устранил проблему потерянных звонков и долгого ожидания ответа, при этом экономия времени и рост продуктивности составит более 50,0%, примерно на 90,0% бот справляется с большинством частотных запросов.

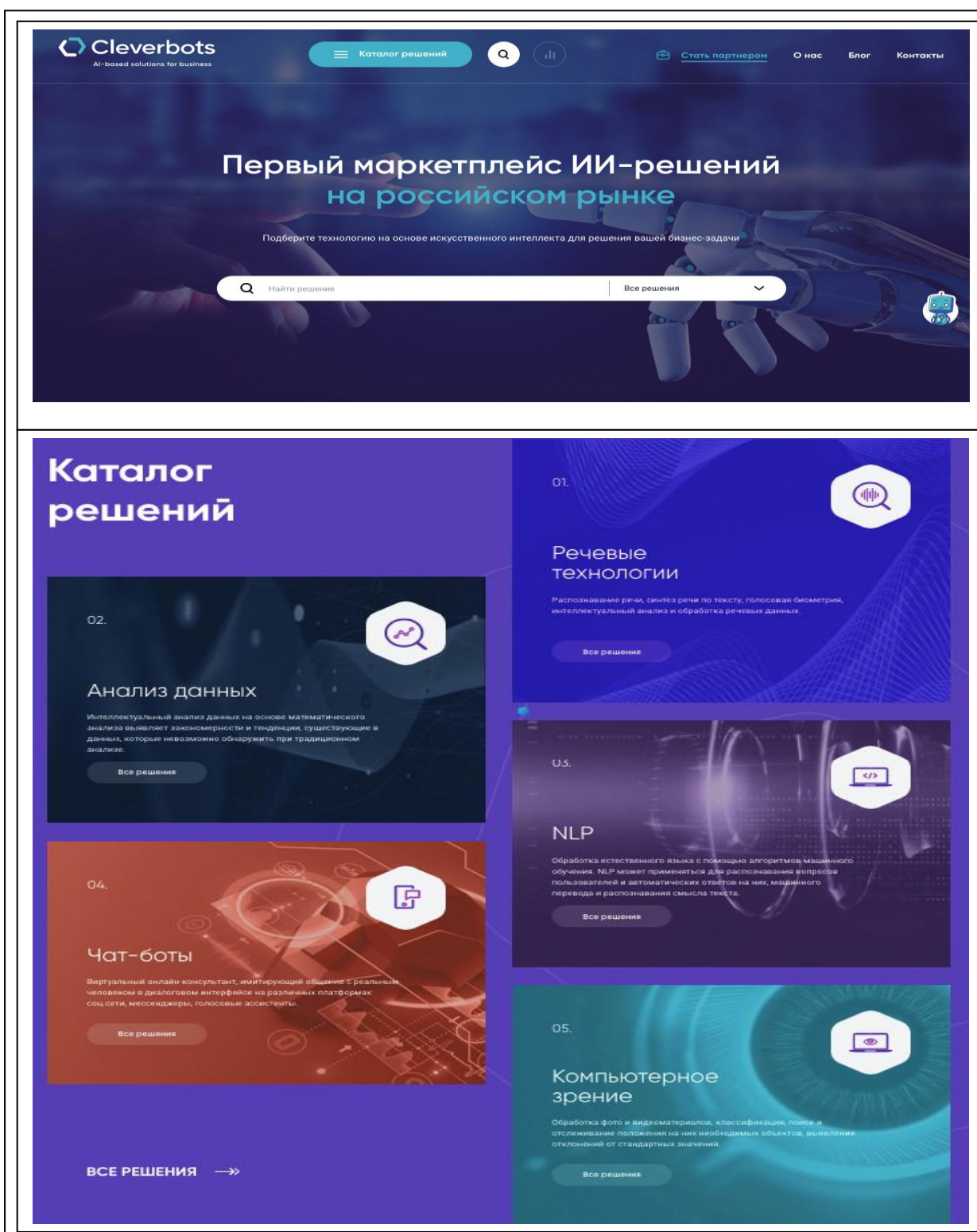


Рисунок 3.5-Каталог решений искусственного интеллекта, первого маркетплейса ИИ решений Cleverbots на российском рынке

Источник: Составлено автором на основании Cleverbots: первый маркетплейс ИИ-решений в России [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/cleverbotsai/blog/63466/cleverbots-pervij-marketplejs-ii-reshenij-v-rossii>(дата обращения 03.05.2022г)

По исходящим звонкам- бот обзвонит клиентов, проведет опрос или согласует дату доставки - в любое время и на любом языке. Бот обзвонит клиентов, проведет опрос или согласует дату доставки - в любое время и на любом языке. При этом, количество одновременных звонков составляет от 250 и более, средняя конверсия в заказ услуг составляет 40,0%.

Несмотря на внушительные темпы роста голосовой торговли, пользователи по-прежнему не доверяют голосовым помощникам серьёзные покупки. С помощью голоса люди приобретают недорогие и простые в плане сценария покупки товары. По данным OC& C Strategy Consultants, продукты - это 20,0% от всех голосовых продаж, развлечения (игры, контент, билеты, книги) - 19,0%, товары для дома и электроника – 17,0% (а одежда, например, всего 8,0%), рисунок 3.6.

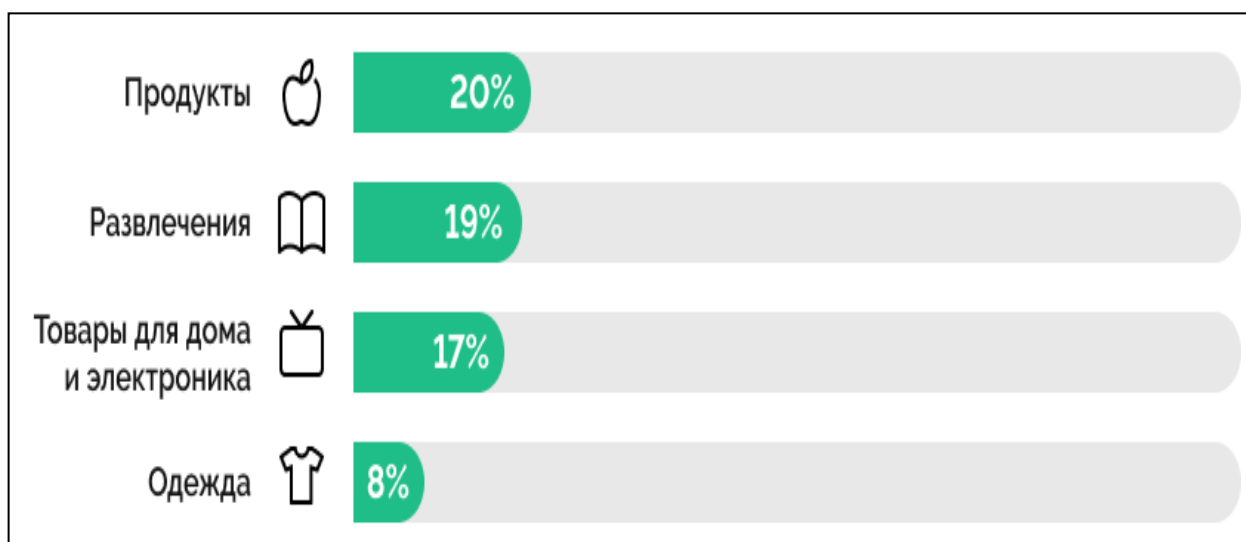


Рисунок 3.6-Доля продаж с помощью голосовых помощников по видам товаров

Источник: Торговля голосом. Как Алекса и Алиса меняют e-commerce [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://sber.pro/publication/torgovlia-golosom-kak-aleksa-i-alisa-menaiut-e-commerce>(дата обращения 03.05.2022г)

Для более дорогих или более сложных товаров и услуг - бытовой техники, одежды, авиабилетов - потребителям всё ещё нужно визуальное подкрепление. В компании Just AI перспективы голосовых продаж через

«умные» колонки связывают с «умными» экранами, которые позволяют реализовать более сложную механику голосовых навыков.

Ещё одно препятствие на пути развития голосовой торговли на сегодняшний день - отсутствие привычки у пользователей. Любые «существующие интерфейсы всегда будут удобнее и роднее», чем новые. С одной стороны, бизнес в России готов к голосовой коммерции даже больше, чем потребители. С другой стороны, карантин из-за эпидемии коронавируса может помочь пользователям освоить функции голосовых помощников.

3) Показатели эффективности чат- ботов. Экономия на службе поддержки после внедрения чат-бота составляет примерно 30,0%. Чат-боты могут быть реализованы в любом диалоговом интерфейсе, имеющим API для интеграции, таблица 3.2.

Таблица 3.2-Диалоговые интерфейсы для реализации Чат-Бота

№ п/п	Диалоговые интерфейсы	Список интерфейсов
1	Социальные сети	Одноклассники, ВКонтакте
2	Мессенджеры	WhatsApp, Telegram, Viber
3	Операторские каналы	Webim, Livetex, Chat2Desk, Salesforce, Jivo Site
4	Другие платформы	Microsoft Teams, Slack, Bitrix 24, E-mail

Источник: Составлено автором на основании Cleverbots: первый маркетплейс ИИ-решений в России [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/cleverbotsai/blog/63466/cleverbots-pervij-marketplejs-ii-reshenij-v-rossii>(дата обращения 03.05.2022г)

В настоящее время существует несколько чат-ботов для бизнеса, например мультиплатформенный бот для автоматизации клиентской поддержки-Customer Care Bot. Он предназначен для b2b и b2c компаний и брендов с большим количеством обращений в службу поддержки, данный бот позволяет экономить на службе поддержки до 70,0% , рост NPS(индекс определения приверженности потребителей товару или компании/бренду, используется для оценки готовности к повторным покупкам) может

составлять 30,0% увеличение эффективности коммуникации за счёт глубокой аналитики составляет от 20,0%, рисунок 3.7.

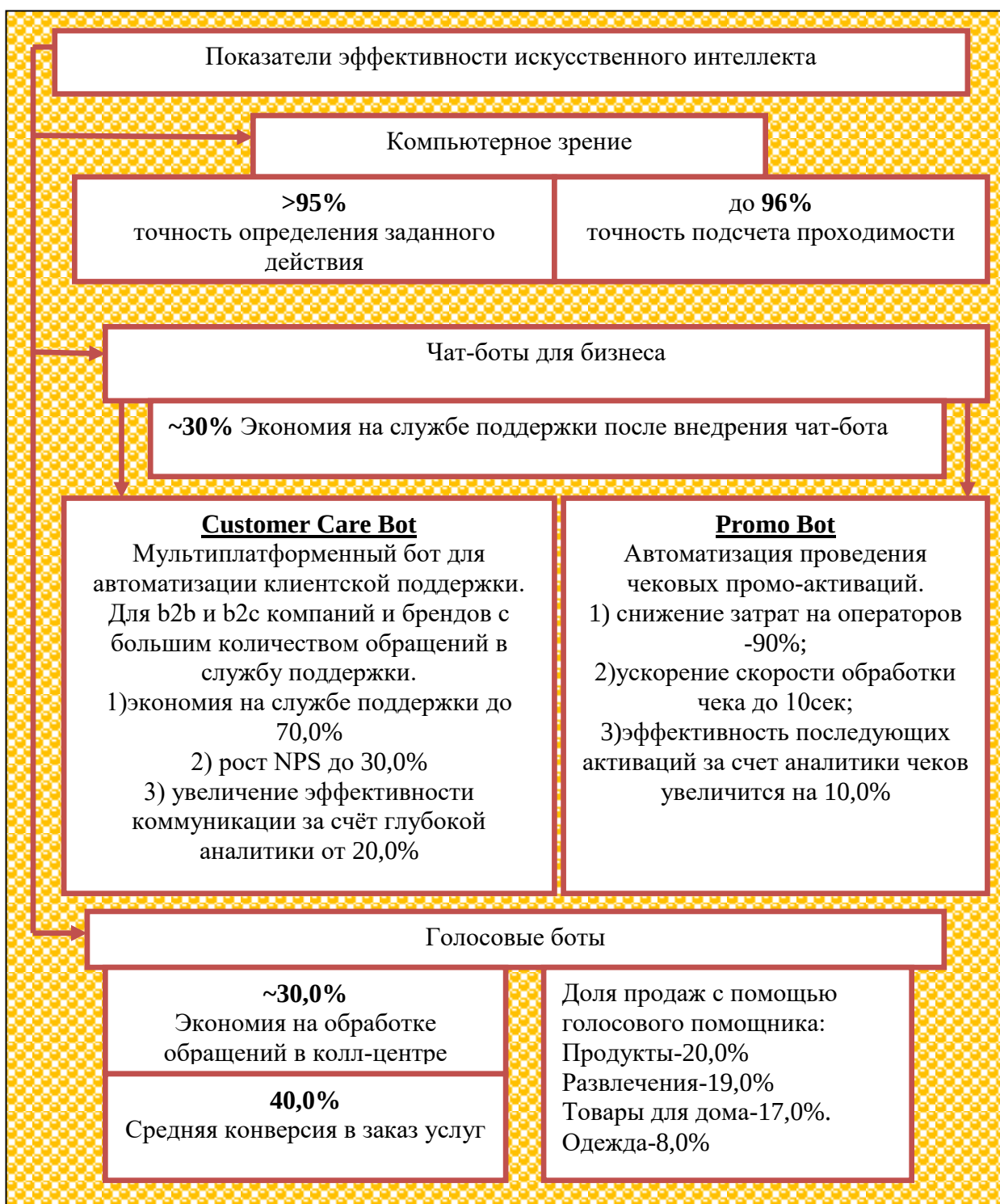


Рисунок 3.7-Показатели эффективности маркетплейса Wildberries после внедрения мероприятий по искусственному интеллекту

Источник: Составлено автором на основании Cleverbots: первый маркетплейс ИИ-решений в России [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/cleverbotsai/blog/63466/cleverbots-pervij-marketplejs-ii-reshenij-v-rossii>(дата обращения 03.05.2022г)

Для автоматизации проведения чековых промо-активаций может применяться чат-бот -Promo Bot. С помощью данного чат бота затраты на операторов снижаются до 90,0%, скорость обработки чека составляет 10,0%, эффективность последующих активаций за счет аналитики чеков увеличивается на 10,0%.

Итак, выше были рассмотрены показатели эффективности искусственного интеллекта, которые позволяют увеличивать объемы продаж, осуществлять экономию на обработке обращений в колл-центре и др. Крайне сложно рассчитать эффективность от совершенствования стратегии продвижения с помощью дронов в компании Wildberries. Одно, можно сказать точно, что за счет скорости доставки товаров до потребителя, количество отказов от товаров из-за задержки существенно снизится. При расчете эффективности по мероприятию-доставка дронами, важно учитывать и стоимость дронов. В настоящее время дроны имеют различную грузоподъемность и цену, для маркетплейса Wildberries стоимость дронов может составлять от 1,5 млн. руб. Однако, так как в настоящее время компания уже осуществляет эксперименты по доставке дронами, очевидно, что компания их уже закупила, правда вот не известно в какой количестве. Поэтому более точно рассчитать показатели эффективности от внедрения беспилотников не представляется возможным, в любом случае это повлит показатели компании.

Еще одна стратегия- слияния, которая предусматривает покупку маркетплейса в сегменте B2B , либо аналогичных компаний. Это позволит также увеличить продажи, прибыль и рентабельность маркетплейса Wildberries. Однако, стоимость таких проектов не дешевая и может составлять несколько миллионов рублей, рисунок 3.8. То есть прежде, чем компания Wildberries начнет получать доход от слияния, купив маркетплейс, необходимо серьезное вложение финансовых ресурсов в проект, стоимость может составлять 20 млн. руб. и более. Хотя формирование стратегии слияния можно рассматривать в долгосрочной перспективе, а в краткосрочной перспективе

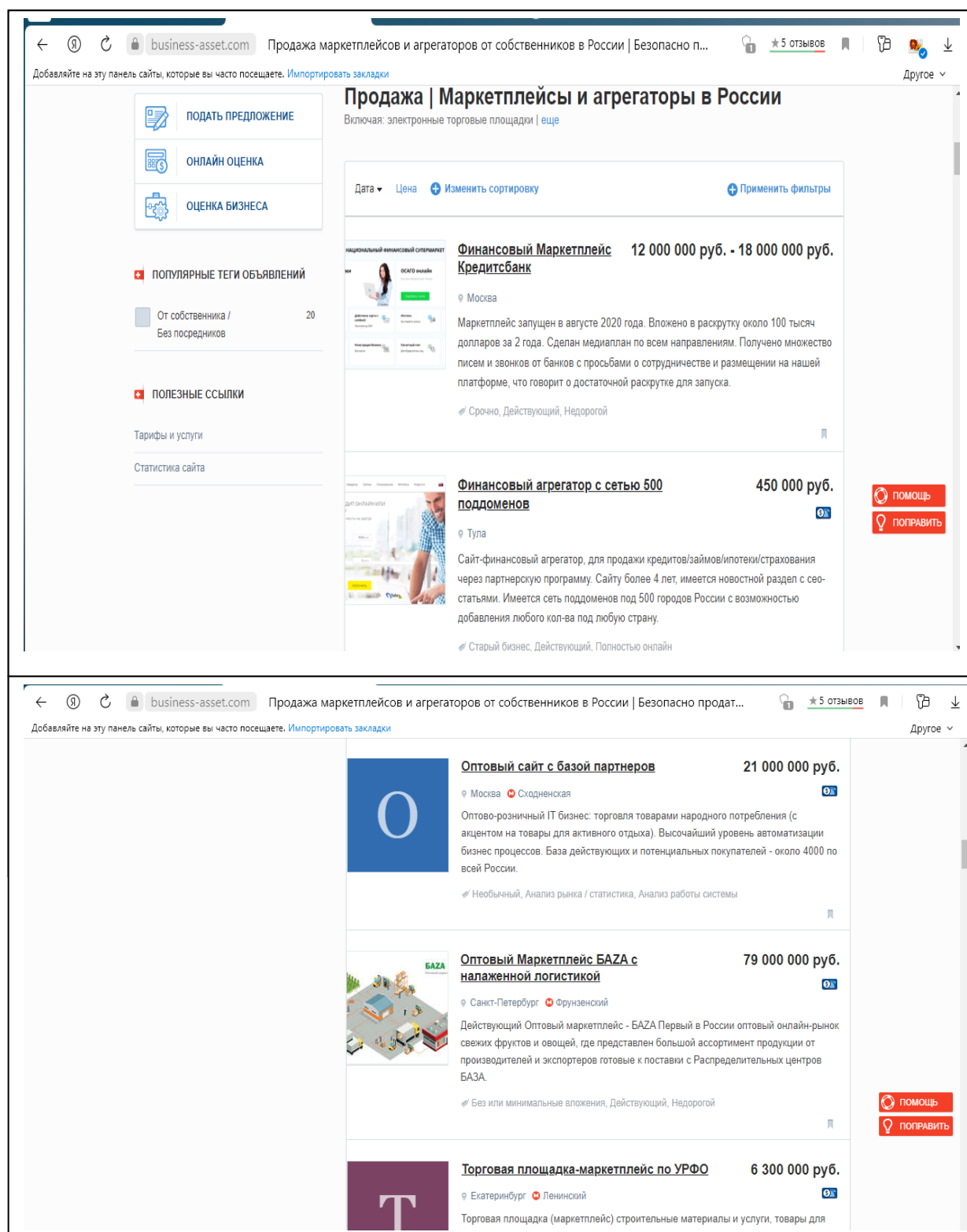


Рисунок 3.8-Фото (скан) по продаже оптовых маркетплейсов и агрегаторов в России с ценами

Источник: Продажа [Маркетплейсы и агрегаторы в России][Электронный ресурс]:
Электрон. дан. – Режим доступа: <https://business-asset.com/ru/prodazha-biznesa/marketplejs/> (дата обращения 03.05.2022г)

основной упор сделать на стратегию повышения качества путем внедрения искусственного интеллекта и различных функций в карточках товаров. Стоимость искусственного интеллекта не является дорогой по сравнению с эффективностью, которую они приносят. По данным, представленными в сети Интернет, рост выручки за счет внедрения искусственного интеллекта в среднем составляет 5,0-10,0%, рисунок 3.9.

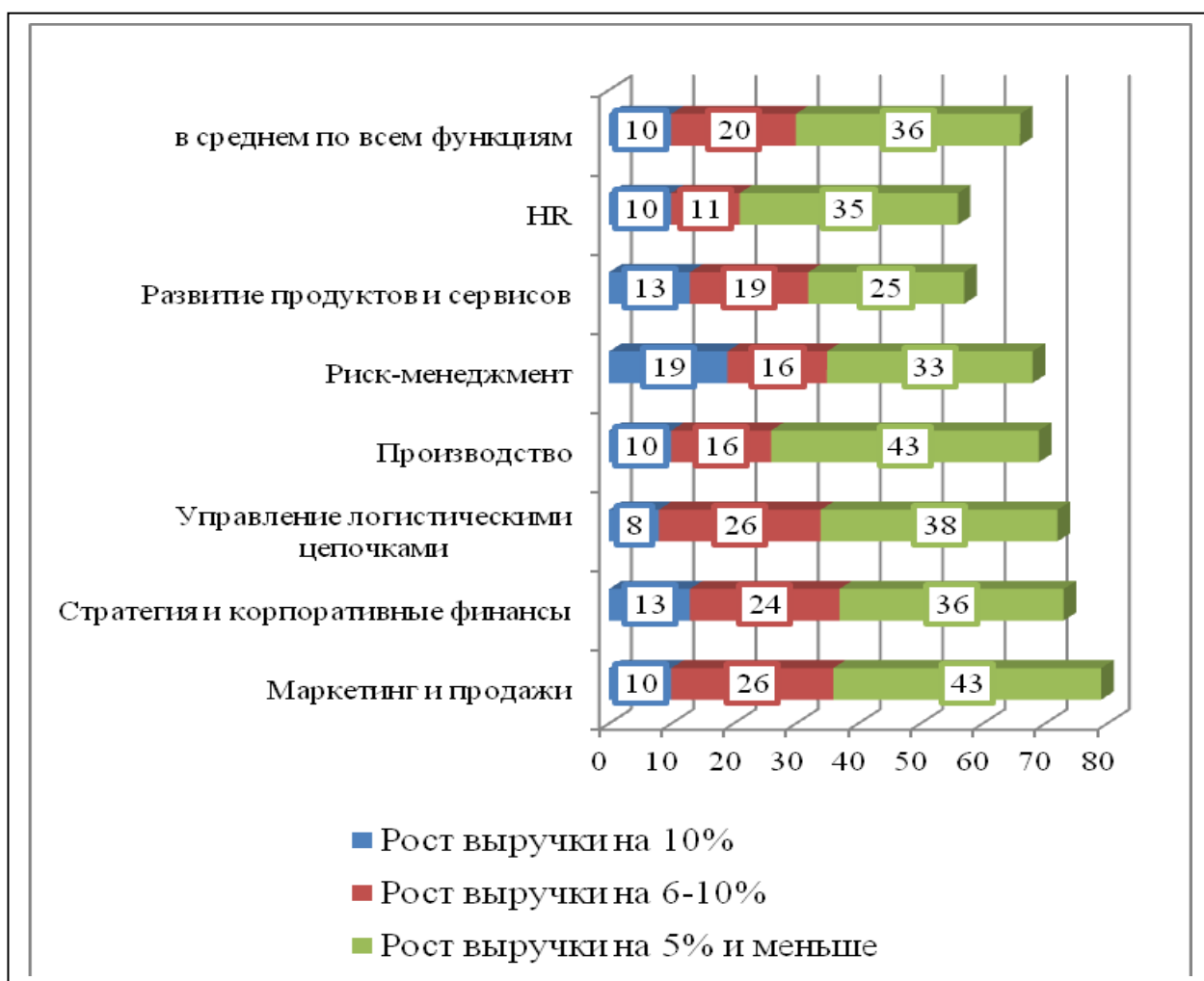


Рисунок 3.9- Рост выручки за счет внедрения ИИ по функциям за год

Источник: Рост выручки за счет внедрения ИИ[Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://sbercloud.interfax.ru>(дата обращения 06.05.2022г.)

При этом по функциям в маркетинге и продажах -43,0% опрошенных увеличили выручку на 5,0%, 26,0%- опрошенных увеличили выручку на 6-10,0%, 10,0% опрошенных увеличили объемы продаж на 10,0%. В целом, рисунок 3.9 показывает, что большая часть опрошенных после внедрения ИИ

увеличивает выручку на 5,0%. Однако, при расчетах объемах выручки маркетплейса Wildberries стоит придерживаться все же показателя роста 10,0%. Таким образом, объемы продаж в компании Wildberries после внедрения мероприятий по ИИ могут составить 247434820 тыс. руб. Себестоимость продаж по данным на 2021 год составила 45,0% от выручки, следовательно, если в прогнозируемом периоде заложить такой же процент себестоимости продаж, то в перспективе она составит 111345669 тыс. руб., рисунок 3.10.

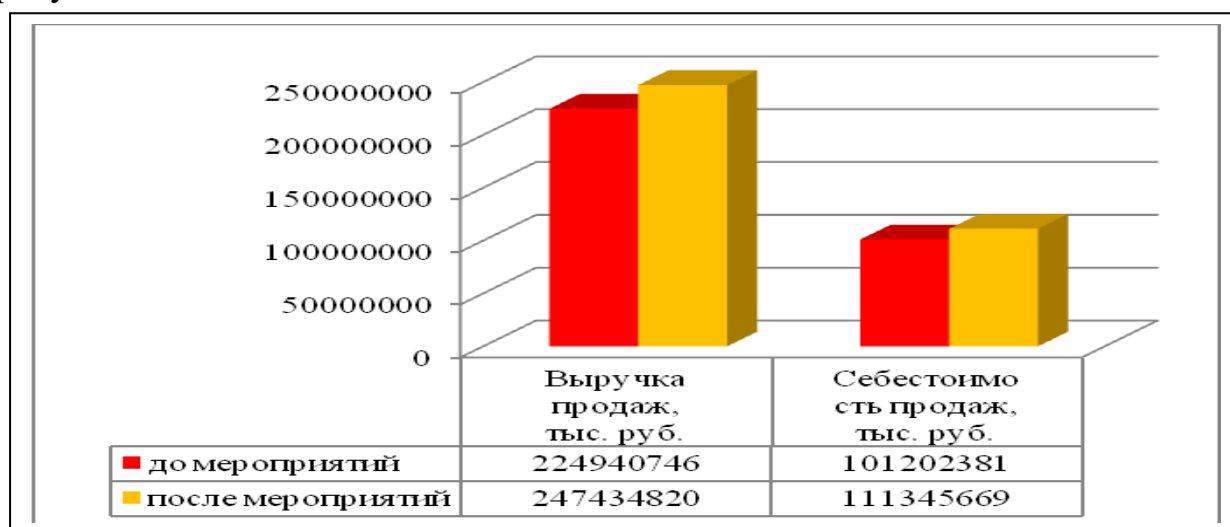


Рисунок 3.10-Показатели объемов продаж маркетплейса Wildberries после проведения мероприятий по совершенствованию стратегии качества

Источник: Составлено автором на основании проведенного исследования

Отсюда, валовая прибыль будет равна 136089151 тыс. руб. Расходы, связанные с проведением мероприятий по внедрению ИИ относятся к коммерческим затратам, крайне сложно обозначить точную цифру расходов, однако можно запланировать эту цифру в сумме 5,0 млн. руб. Следовательно, в перспективе сумма коммерческих затрат составит 96442524 тыс. руб. Если, предположить, что сумма управленческих расходов останется на уровне 2021 года, то прибыль от продаж составит 39325216 тыс. руб., рисунок 3.11. Рентабельность продаж будет равна 15,89% (формулы рентабельности представлены в Приложении Б).

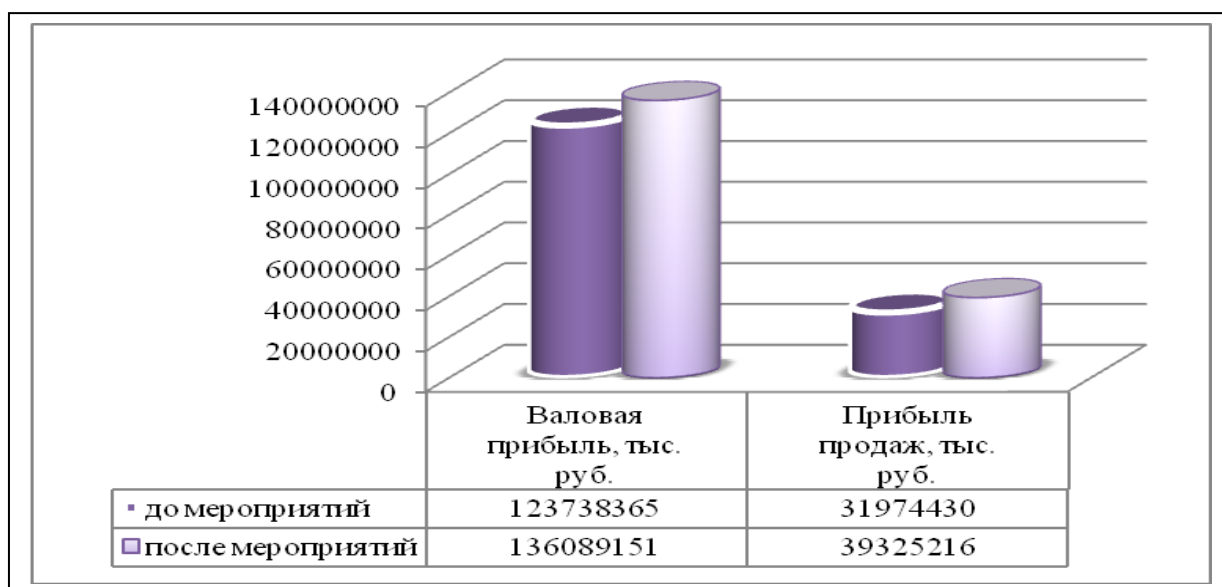


Рисунок 3.11- Показатели прибыли маркетплейса Wildberries после проведения мероприятий по совершенствованию стратегии качества

Источник: Составлено автором на основании проведенного исследования

За счет совершенствования стратегии качества маркетплейса Wildberries и внедрения искусственного интеллекта, планируемый показатель объемов продаж составит 247434820 тыс. руб., а это на 10,0% выше показателя 2021 года. При этом возрастет прибыль от продаж на 7350786 тыс. руб. и составит 39325216 тыс. руб. Показатель рентабельности продаж увеличится на 1,69% и составит 15,89%, рисунок 3.12.

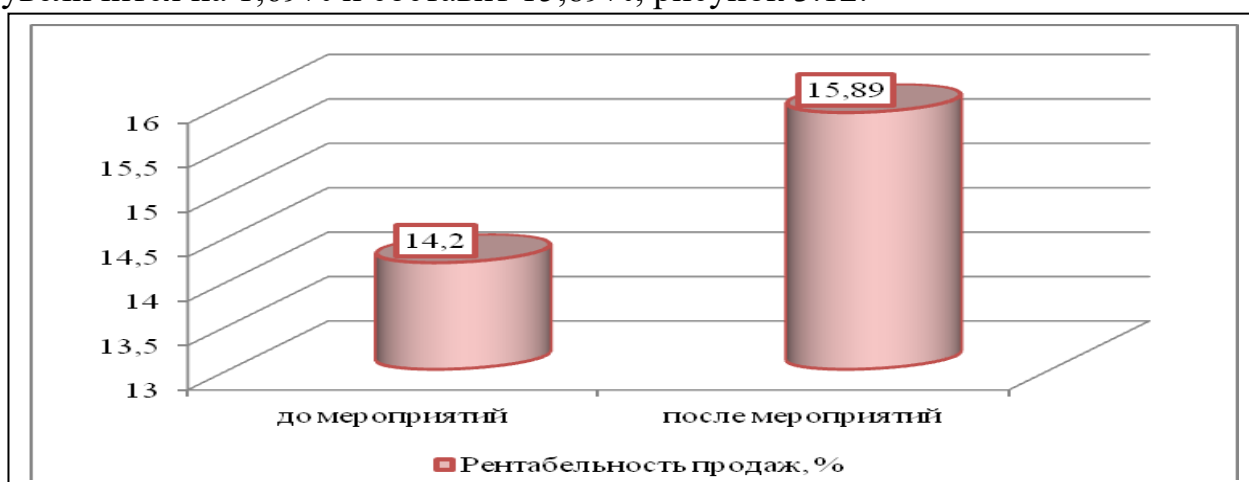


Рисунок 3.12- Показатели рентабельности от продаж маркетплейса Wildberries после проведения мероприятий по совершенствованию стратегии качества

Источник: Составлено автором на основании проведенного исследования

Представленный расчет экономической эффективности является прогнозируемым, на самом деле он может быть существенно выше ожидаемых значений. Да и в целом, при расчетах не были учтены долгосрочные мероприятия- совершенствование стратегии продвижения с помощью дронов и формирование стратегии слияния- путем приобретения маркетплейса в сегменте B2B. Расчет производился на ближайший, краткосрочный период. Кроме этого, объемы выручки маркетплейса Wildberries могут увеличиваться и по другим причинам, одна из них- в целом рост рынка электронной коммерции, который еще себя не исчерпал. В связи с тем, что маркетплейс работает на очень перспективном рынке, совершенствовать существующие стратегии является необходимостью, так как развивающаяся конкуренция и рост маркетплейсов, создают угрозу, и та компания, которая сегодня впереди, завтра может занять совсем другое место. Поэтому проведение данных мероприятий целесообразно и требует реализации.

Заключение

Цифровизация экономики является важнейшим направлением развития, а маркетплейсы в условиях цифровой трансформации – это необходимость в обеспечении повышения конкурентоспособности страны по уровню цифровизации. Во-первых, цифровизация торговли все более значима для потребителей. Во-вторых, переход торговли в цифровое пространство дает возможность снизить издержки на логистику, а следовательно, и цены, а также обеспечить доступ к более широкому спектру товаров и услуг. В отличие от обычного электронного магазина технологии маркетплейса предоставляют возможности для развития кооперации широкого круга участников, включая логистические услуги, финансирование, страхование, взаимодействие с государственными структурами.

На протяжении ряда лет рынок Интернет –торговли рос и не собирается на этом останавливаться. Несмотря на то, что Россия в сфере цифровой экономики по темпам роста пока еще отстает от других стран, но не все потеряно и ситуация может очень быстро измениться. Однако, можно сказать, что данный рынок является перспективным, а развиваться на нем – является необходимостью. Доля e-commerce в обороте розничной торговли всей планеты к 2024 году достигнет 25,0%, а к 2027 сфера интернет-торговли будет продавать товаров и услуг на 10 трлн. долл. США.

Представленный анализ развития российских и зарубежных маркетплейсов показал, что лидером в России является Wildberries, а на зарубежном рынке маркетплейсов не первый год лидирует Амазон. Не плохие прибыли эти компании получают на протяжении нескольких лет. Кроме этих лидеров, существует также десяток других, однако, не все маркетплейсы являются прибыльными, например: Озон, Яндекс. Маркет, СДЭК. Маркет и вовсе находятся в хорошем минусе, несмотря на постоянное увеличение продаж.

По данным на 2022 год маркетплейс «Wildberries» географически присутствует в десяти странах: Россия, Беларусь, Казахстан, Киргизия, Польша, Армения, Словакия, Израиль, Украина, Германия. Около 65,0-70,0% аудитории маркетплейса Вайлдберис составляют женщины, причем, наиболее частыми покупательницами становятся женщины от 25 до 35 лет. В основном аудитория маркетплейса - это жители России (около 91,0% пользователей), на втором месте идет Беларусь (более 3,0%), далее Украина и Казахстан (по 2,0%), Армения (0,2%). Популярными товарами на Wildberries являются: одежда, обувь и аксессуары; товары для дома и дачи; детские товары; крупная бытовая техника; товары для взрослых; строительные материалы; садовый инвентарь; зоотовары; ювелирная бижутерия; автотовары.

Анализ экономических показателей маркетплейса Wildberries показал, что на протяжении ряда лет растут объемы продаж, прибыли и рентабельности. В целом, выручка маркетплейса Wildberries в 2021 году составила 224940746 тыс. руб., а это на 32,49 % выше, чем годом ранее и в несколько раз превышает значение показателя 2011 года. Увеличиваются все показатели прибыли и рентабельности, однако компания является финансово-зависимой, так как наибольший удельный вес в структуре капитала приходится на заемные источники финансирования. По матрице BCG компания Wildberries относится к звездам. Так как занимает высокую долю на рынке, а рынок электронной коммерции имеет большой объем спроса. Матрица Ансоффа для компании Wildberries позволила выбрать стратегию проникновения на рынок (увеличение рыночной доли) .

PEST-анализ маркетплейса Wildberries показал, что по всем факторам: политическим, экономическим, социокультурным, технологическим имеются как возможности, так и угрозы. Однако, компания занимает наиболее прочную позицию на рынке, поэтому введение санкций, отказ многих компаний работать на российском рынке, снижение численности населения

из –за пандемии и иных причин, хоть и создает определенные препятствия для компании, но всегда есть решения проблемы- развиваться на рынке оптовых маркетплейсов, увеличивать географию присутствия с дружественными странами. SWOT-анализ маркетплейса Wildberries позволил структурировать сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы. В результате данного анализа было выявлено, что компании Wildberries можно порекомендовать двигаться в сторону стратегии прорыва, которая заключается в использовании сильных сторон и возможностей организации.

Поиск основных путей совершенствования стратегий маркетплейса позволил определить наиболее перспективные направления: 1) голосовой поиск; 2) искусственный интеллект; 3) 3D-обзоры; 4) progressive Web App; 5) блокчейн в мобильных платежах.

Для анализируемого маркетплейса Wildberries были выбраны три основных стратегических направления. В частности, целесообразно развиваться данному маркетплейсу по нескольким направлениям: совершенствование стратегии качества; стратегии продвижения; формирование стратегии слияния. Совершенствование стратегии качества предусматривает внедрение искусственного интеллекта (голосового помощника, интеллектуальный анализ данных, компьютерное зрение, чат-боты), улучшения различных функций в карточках товара(например, сообщить о снижении цены, связаться с производителем товара и др.). Совершенствовать стратегию продвижения было предложено путем организации беспилотной доставки товаров с помощью дронов. Формирование стратегии слияния было предложено путем приобретения маркетплейса в сегменте B2B и иных аналогичных компаний.

Однако, совершенствование стратегии продвижения и слияния целесообразно рассматривать в долгосрочной перспективе. В краткосрочном периоде необходимо уделить внимание стратегии качества и внедрению ИИ.

Показатели эффективности искусственного интеллекта выглядят следующим образом: компьютерное зрение позволяет более, чем на 95,0%

определить заданные действия. После внедрения чат-бота, он позволяет экономить на службе поддержки от 30,0-70,0%. Кроме этого, чат-бот способен увеличить индекс определения приверженности потребителей товару или компании (NPS) на 30,0% , увеличение эффективности коммуникации за счёт глубокой аналитики составляет более 20,0%.

Участие голосового помощника позволяет создавать конверсию в заказ услуг на уровне 40,0%. При этом, доля продаж с помощью голосового помощника может составлять: продукты-20,0%, развлечения-19,0%, товары для дома-17,0%, одежда-8,0%.

За счет совершенствования стратегии качества маркетплейса Wildberries и внедрения искусственного интеллекта, планируемый показатель объемов продаж составит 247434820 тыс. руб., а это на 10,0% выше показателя 2021 года. При этом возрастет прибыль от продаж на 7350786 тыс. руб. и составит 39325216 тыс. руб. Показатель рентабельности продаж увеличится на 1,69% и составит 15,89%. Представленный расчет экономической эффективности является прогнозируемым, на самом деле он может быть существенно выше ожидаемых значений. Объемы продаж могут быть выше, по той причине, что рынок электронной коммерции ежегодно растет, растет и количество желающих совершать покупки в сети Интернет. Поэтому вне зависимости от внедрения ИИ, а также проведения других мероприятий, объемы продаж маркетплейса могут увеличиться из-за роста спроса на покупки в сети Интернет. Тем не менее проведение данных мероприятий целесообразно, так как без ИИ, внедрения различных новшеств типа доставки дронами, слияний и поглощений, не может быть нормального движения вперед. Поэтому, чтобы идти впереди планеты всей, маркетплейсу Wildberries крайне необходимо совершенствовать и формировать стратегические направления развития бизнеса, в противном случае, место под солнцем займет другой маркетплейс, а желающих на это место не мало.

Список использованных источников

- 1)Amazon получила официальное разрешение на использование дронов для доставки[Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: https://pikabu.ru/story/amazon_poluchila_ofitsialnoe_razreshenie_na_ispolzovanie_dronov_dlya_dostavki_7687647(дата обращения 12.04.2022)
- 2)Аренков И. А., Румянцева В. С. Трансформация бизнеса в условиях цифровой экономики. М., 2020г.
- 3)Amazon: [Электронный ресурс]: бизнес-стратегия технологического гиганта(дата публикации 2 апреля 2022 г.)
<https://promdevelop.com/business/amazon/>(дата обращения 05.05.2022);
- 4)Amazon представила новый дрон-доставщик[Электронный ресурс]:
<https://nplus1.ru/news/2019/06/06/amazon-drone>(дата обращения 05.05.2022);
- 5)Бухгалтерская отчетность[Электронный ресурс]: ООО «Вайлдберис» Электрон. дан. – Режим доступа: <https://e-ecolog.ru/buh>(дата обращения 14.04.2022);
- 6)Бухгалтерская отчетность ООО «СДЭК.Маркет» [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://e-ecolog.ru/buh/2020/6194002171> (дата обращения 11.04.2022);
- 7)B2B - что это такое? [Электронный ресурс]: Виды, отличия, продажи, специалисты, плюсы и минусы Электрон. дан. – Режим доступа: <https://dvayarda.ru/business/b2b/>(дата обращения 11.04.2022);
- 8)B2B-маркетплейсы: [Электронный ресурс]: почему к ним пришли даже самые традиционные представители розничного бизнеса. Электрон. дан. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/b2b-marketplace/>(дата обращения 14.04.2022);
- 9)B2B маркетплейсы как актуальный тренд екома в России: [Электронный ресурс]: специфика, эффективность, перспективы развития (дата публикации 25 октября 2021г.) <https://new->

retail.ru/business/e_commerce/b2b_marketpleysy_kak_aktualnyy_trend_ekoma_v_rossii_spetsifika_effektivnost_perspektivy_razvitiya3955/(дата обращения 05.05.2022);

10)Гайва Е.Легкие дроны нужно зарегистрировать до 27 мая[Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://rg.ru/2022/05/01/legkie-drony-nuzhno-zaregistrirovat-do-27-maia.html>(дата обращения 01.05.2022);

11)Голосовые помощники для бизнеса [Электронный ресурс]: <https://a2is.ru/catalog/golosovie-pomoshniki>(дата обращения 05.05.2022);

12)Доставка будущего: [Электронный ресурс]: дроны, робокурьеры и беспилотные грузовики https://new-retail.ru/tehnologii/dostavka_budushchego_drony_robokurery_i_bespilotnye_gruzoviki7268/(дата обращения 05.05.2022);

13)Есть ли место новым игрокам на рынке? [Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/novaya-volna-marketpleysov-v-b2c-est-li-mesto-novym-igrokam/> - (дата обращения 03.03.2022);

14)Их уже больше 6 млн: [Электронный ресурс]: когда нас окружают дроны Электрон. дан. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/619df8d29a794784c0cf093f> (дата обращения 03.05.2022);

15)Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И. Маркетинг . Учебник для вузов. М.,2021г.

16)Инструмент развития среднего бизнеса[Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5be648587a8aa936b7799375> (дата обращения 09.03.2022)

17)Искусственный интеллект при формировании персональных рекомендаций маркетплейса [Электронный ресурс]:

<https://temofeev.ru/info/articles/iskusstvennyy-intellekt-pri-formirovanii-personalnykh-rekomendatsiy-marketpleysa/>(дата обращения 03.05.2022);

18)Как использовать искусственный интеллект в ecommerce? [Электронный ресурс]: <https://www.likeni.ru/analytics/kak-ispolzovat-iskusstvennyy-intellekt-v-ecommerce/>(дата обращения 02.05.2022);

19)Кобер П.Решают задачи на лету[Электронный ресурс]: (дата публикации 8.02.2021г.) <https://expert.ru/ural/2021/07/reshayut-zadachi-na-letu/>(дата обращения 03.05.2022);

20)Каплан Р. Нортон Д. «Сбалансированная система показателей от стратегии к действию», М,2019г.

21)Киреев А.П. «Международная экономика», М., 2021г.

22)Куда движется е-комерс[Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/budushchee-marketpleysov-kuda-dvizhetsya-e-commerce/ - (дата обращения 10.03.2022);

23)Как маркетплейс защищает интересы покупателей и продавцов[Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/cdek-market/blog/48741/kak-marketpleys-zaschischaet-interesi-pokupatelej-i-prodavtsov>(дата обращения 12.04.2022);

24)Логистическая компания «СДЭК» сегодня запустила свой маркетплейс cdek.market, сообщает e-repper. [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/sdek-otkryl-svoy-marketpleys/>(дата обращения 14.04.2022);

25)Маркетплейс СДЭК.МАРКЕТ: потенциальный лидер или очередная типовая торговая площадка? [Электронный ресурс] Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/sdek-market>(дата обращения 14.04.2022);

26)Маркетплейс СДЭК.МАРКЕТ [Электронный ресурс]: Официальный сайт. Электрон. дан. – Режим доступа: <https://cdek.market/>(дата обращения 14.04.2022);

- 27)Маркетплейс ООО «Яндекс. Маркет» [Электронный ресурс]: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ Электрон. дан. – Режим доступа: <https://e-ecolog.ru>(дата обращения 12.04.2022).
- 28)«Маркетплейсы станут инструментом развития малого и среднего бизнеса» [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5be648587a8aa936b7799375>(дата обращения 14.04.2022)
- 29)Маркетплейс СберМегаМаркет. [Электронный ресурс]: Официальный сайт. Электрон. дан. – Режим доступа: <https://sbermegamarket.ru/>(дата обращения 12.04.2022);
- 30)Маркетплейс Akat безвозмездно помогает туркменскому бизнесу выйти на рынок онлайн-торговли [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://orient.tm/ru/post/34445/marketplejs-akat-bezvozmezdno-pomogaet-turkmenskomu-biznesu-vyjti-na-rynok-onlajn-torgovli>(дата обращения 10.04.2022);
- 31)Марченков А. А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Научные стремления. – 2019. – № 26
- 32)Пандемия дала толчок развитию маркетплейсов [Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: <https://clck.ru/YSyGX> (дата обращения 01.03.2022);
- 33)Развитие B2B маркетплейсов[Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: <https://clck.ru/YVdxU> (дата обращения 01.03.2022);
- 34)«Развитие маркетплейсов в условиях цифровой трансформации как результат структурных сдвигов в экономике» [Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: <file:///C:/Users/Микаел/Downloads/razvitie-marketpleysov-v-usloviyah-tsifrovoy-transformatsii-kak-rezultat-strukturnyh-sdvigov-v-ekonomike.pdf> (дата обращения 11.03.2022);
- 35)Россияне предпочитают отечественные интернет-магазины [Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: - <https://clck.ru/YVdmh> (дата обращения 01.03.2022);

36)С 4 апреля.2022г. Wildberries принял важное решение для всех покупателей[Электронный ресурс]: <https://akket.com/raznoe/260052-wildberries-prinyal-vazhnoe-reshenie-dlya-vseh-pokupatelej.html>(дата обращения 02.05.2022);

37)Савицкая Г.В «Анализ хозяйственной деятельности предприятий»: Учебник. Мн.:ИП «Экоперспектива», 2019 г.-494 с.

38)Схемы работы СберМегаМаркета[Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://betapro.ru/blog/FBS-FBO-FBY-DBS-DSM-razbiraem-sya-v-terminologii-marketplejsov/>(дата обращения 14.04.2022)

39)Список самых популярных B2B-маркетплейсов [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: http://omni-solutions.ru/b2b__2016(дата обращения 05.05.2022);

40)Сборы могут отменить[Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: <https://clck.ru/YVduX> (дата обращения 10.02.2022);

41)Смирнов Е. Н. Цифровая трансформация мировой экономики: торговля, производство, рынки: монография. – М.: Мир науки, 2019г.

42)Самиев П. А., Закирова, В. Р., Швандар, Д. В. Экосистемы и маркетплейсы: обзор рынка финансовых услуг // Финансовый журнал. – 2020г.

43)Современное состояние и перспективы международной торговли на маркетплейсах[Электронный ресурс]
<file:///C:/Users/Микаел/Downloads/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-mezhdunarodnoy-torgovli-na-marketpleysah.pdf> - (дата обращения 02.03.2022);

44)Торговля голосом. [Электронный ресурс]: Как Алекса и Алиса меняют e-commerce(дата публикации 27 апреля 2020)
<https://sber.pro/publication/torgovlia-golosom-kak-aleksa-i-alisa-menaiut-e-commerce>(дата обращения 02.05.2022);

45)Топ-5 технологий, которые позволят маркетплейсу конкурировать в нише бытовой техники и электроники[Электронный ресурс]: (дата

публикации 14.12.2020)<https://www.cossa.ru/trends/279431/>(дата обращения 05.05.2022);

46)Товары для продаж на Wildberries в 2022 году[Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://delo.modulbank.ru/all/top-prodazh-na-wildberries>(дата обращения 12.04.2022)

47)Условия заказа и доставки[Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://sbermegamarket.ru/info/delivery-terms/>(дата обращения 12.04.2022)

48)Цифровизация экономики: [Электронный ресурс]: проблемы и перспективы Электрон. дан. – Режим доступа: <https://apni.ru/article/679-tsifrovizatsiya-ekonomiki-problemi-i-perspekt>(дата обращения 12.04.2022)

49)Что будет с ecommerce в 2021, 2022 и 2023? [Электронный ресурс]: Описываем непростое, но интересное будущее Электрон. дан. – Режим доступа: <https://oborot.ru/articles/chto-budet-s-ecommerce-v-2021-2022-i-2023-i127977.html>(дата обращения 11.04.2022)

50)Формирование и развитие современных маркетплейсов. [Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: <http://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/449/article-449-2554.pdf> . (дата обращения 02.03.2022);

51)Финансовый маркетплейс [Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа: http://apel.ieml.ru/storage/archive_articles/10029.pdf - (дата обращения 02.03.2022);

52)FBO, FBY, FBA, FBS И DBS: [Электронный ресурс]: РАЗБИРАЕМСЯ В ТЕРМИНОЛОГИИ Электрон. дан. – Режим доступа: <https://betapro.ru/blog/FBS-FBO-FBY-DBS-DSM-razbiraemsa-v-terminologii-marketplejsov/>(дата обращения 12.04.2022)

53)FBS или FBO: какую модель выбрать для работы на маркетплейсах[Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа: <https://cms-rating.ru/fbs-ili-fbo/>(дата обращения 14.04.2022)

54)FBO, FBS, DBS: [Электронный ресурс]: как не запутаться в трех буквах и выбрать оптимальную схему взаимодействия с маркетплейсом
Электрон. дан. – Режим доступа: <https://oborot.ru/articles/logistika-ploschadki-5-i150120.html>] (дата обращения 11.04.2022)

55)Wb запустил продажи во Франции, Испании и Италии
[Электронный ресурс] : Электрон. дан. – Режим доступа:
<https://tass.ru/ekonomika/10771551> (дата обращения 02.03.2022);

56)Cleverbots: первый маркетплейс ИИ-решений в России
[Электронный ресурс]:
<https://spark.ru/startup/cleverbotsai/blog/63466/cleverbots-pervij-marketplejs-ii-reshenij-v-rossii>(дата обращения 05.05.2022);

57)Wildberries тестирует дроны для доставки заказов[Электронный ресурс]: Электрон. дан. – Режим доступа:
<https://www.retail.ru/news/wildberries-testiruet-drony-dlya-dostavki-zakazov-26-oktyabrya-2021-210500/>(дата обращения 04.05.2022);

58) 12 корпоративных стандартов Амазон[Электронный ресурс] :
Электрон. дан. – Режим доступа: <https://clck.ru/YVe5e> (дата обращения 01.03.2022);

Приложения