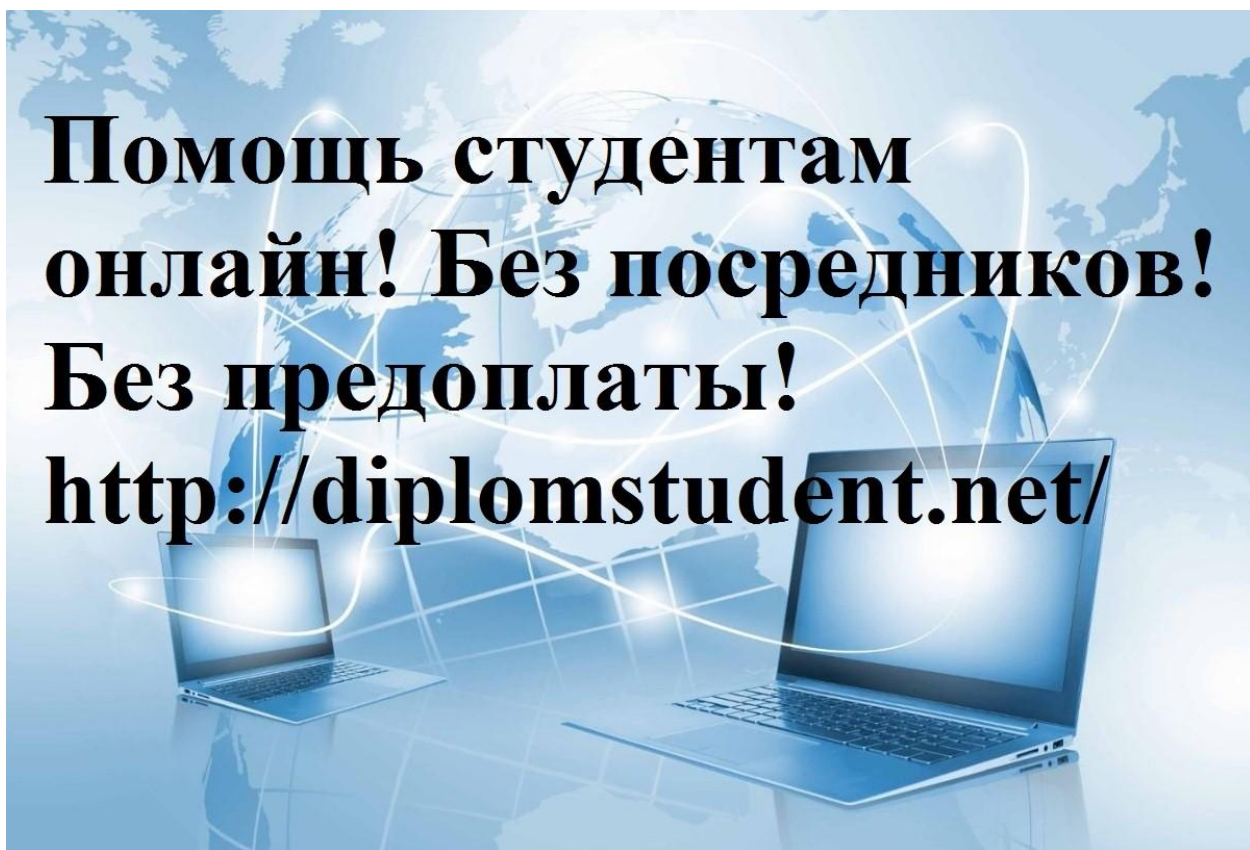


**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**



Содержание

Введение.....	4
1.Теоретические аспекты маркетплейсов на рынке электронной коммерции	6
1.1. Электронная коммерция как бизнес в сети Интернет	6
1.2.Современное состояние, перспективы развития и тренды интернет- торговли.....	10
1.3. Понятие маркетплейсов, их преимущества и недостатки	15
2.Оценка развития маркетплейсов в России и в мире на рынке электронной коммерции.....	19
2.1.Характеристика лидирующих российских и зарубежных маркетплейсов в сети Интернет	19
2.2.Основные факторы роста рынка маркетплейсов	24
Заключение	32
Список использованных источников	34
Приложения	36

Введение

Целью учебной практики «Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)» являются приобретение навыков научно-исследовательской работы, формирование и развитие умений, необходимых для выполнения и успешной защиты магистерской диссертации, закрепление теоретических знаний, полученных в процессе обучения, приобретение первичных практических навыков научно-исследовательской деятельности.

Задачами учебной практики являются приобретение практического опыта использования научных методов исследования, прогнозирования в профессиональной деятельности; первоначальный сбор и обработка информации, необходимой для подготовки магистерской диссертации.

Тема диссертационного исследования: «Повышение эффективности продаж через торговые площадки (маркетплейсы)». В процессе прохождения практики был собран материал для написания и последующего анализа диссертационного исследования, сформирован предварительный список литературы, который состоит из научных статей, информации ресурсов сети Интернет, учебных пособий и монографий, представленных в Приложении А.

По теме исследования также был написан доклад, представленный в Приложении Б.

С развитием цифровизации ниша e-commerce стала драйвером ключевых преобразований в мировой экономике, а пандемия COVID-19 дала электронной коммерции дополнительный бонус. Изменение потребительских привычек, борьба за внимание покупателя вынудили компании переходить на ведение бизнеса онлайн.

Почти все крупные ритейлеры в различных товарных категориях выбрали для себя путь развития через маркетплейсы. Маркетплейс – это площадка, выполненная в виде интернет-магазина, в которой можно найти

товары различных категорий по выгодным ценам, размещенные разными продавцами.

В апреле 2020 года Hoff открыл маркетплейс мебели и товаров для дома. Ранее компания торговала через сторонние площадки, например goods.ru. В октябре 2020 года о запуске собственного маркетплейса объявил «Детский мир». Свои маркетплейсы развивают «Обувь России», OBI, «Все- Инструменты», «220 вольт», BNS Group, Boardriders. Этот всплеск активности очень походит на вторую волну увлечения маркетплейсами в России. Можно предположить, что в отличие от первой волны 2015–2016 гг. вторая будет намного масштабнее, и по всей вероятности, успешнее. Результатом ее может стать полностью сформированный рынок маркетплейсов. [11]

В связи с выше изложенным, тема диссертационного исследования является наиболее актуальной и требует более детального изучения.

Структурно отчет по практике состоит из теоретической и практической части, введения и заключения, списка литературы и приложений; и является основой для написания диссертационного исследования.

1. Теоретические аспекты маркетинговых на рынке электронной коммерции

1.1. Электронная коммерция как бизнес в сети Интернет

Электронная коммерция - это совокупность разных видов предпринимательской деятельности в интернете, например, распространение, реклама, продвижение и продажа товаров и услуг.[13] Сфера E-commerce подразделяется на виды в зависимости от целевой аудитории, с которой работает компания, рассмотрим подробнее.

B2B (Business-to-Business). Ниша «Бизнес для бизнеса» подразумевает коммерческие отношения между юридическими лицами, экономическими субъектами рынка. То есть компании, производители взаимодействуют между собой – заключают сделки, партнерские контракты на поставку, продажу, покупку товаров или услуг. Для налаживания контактов, поиска партнеров и переговоров в B2B используются специализированные интернет-площадки, интерактивные базы данных.

B2C (Business-to-Consumer). Сфера «Бизнес для потребителя» предполагает торговлю товарами и услугами между юридическими и физическими лицами. Это своего рода розничные продажи, но только с помощью онлайн-площадок – магазины, сервисы, банки и прочее. Преимущество клиентов в большем ассортименте выбора, удобстве заказа и доставки товаров на дом или в офис. Электронная коммерция позволяет предпринимателю снизить затраты на содержание торговых и складских площадей.

B2G (Business-to-Government). Ниша «Бизнес для правительства» включает в себя следующих участников рынка: юридические лица – компании, корпорации, бренды с одной стороны и муниципальные органы, государственные инстанции – с другой. Яркий пример – это портал госзакупок РФ. Сделки в B2G осуществляются на основе конкурсов, тендеров или котировок. Эта сфера электронной коммерции работает с

крупными размерами сделок, что предъявляет строгие требования к участникам рынка. Компания, участвующая в торгах должна иметь высокий статус и безупречную репутацию.

C2C (Consumer-to-Consumer). Электронная коммерция в нише «Потребитель для потребителя» подразумевает осуществление сделок между физическими лицами. Успех таких интернет-площадок как Авито, Юла, Ebay, Молоток и других основан на коммерческих отношениях пользователей через электронную систему объявлений.

G2C (Government-to-Citizens). Довольно популярный вид электронной коммерции в последние годы «Правительство для граждан» - обеспечение доступа к государственной информации через онлайн-сервисы. Например, оплата налогов и штрафов, регистрация проектов и форм коммерческой деятельности, получение разрешительных документов и другое. К этой категории относятся также и информационная поддержка граждан, поэтому G2C не полностью относится к коммерческой нише.

C2B (Consumer-to-Business). Интересный вид электронной коммерции «Потребитель для компании», где клиент сам устанавливает стоимость товаров и услуг. То есть покупатели с помощью голосования определяют цену, за которую они хотели бы приобрести предлагаемый продукт. Однако окончательное решение «продать или нет» принимает владелец товара. В системе C2B сайт или любая другая электронная площадка выступает в качестве брокера-посредника, который ищет продавцов за сформированную цену потенциальных покупателей.

G2G (Government-to-Governmen). Сфера электронной коммерции «Правительство для правительства» подразумевает деловые отношения госорганов между собой: поставки продукции, оказания услуг и прочее. Реализуется такое взаимодействие через онлайн-технологии.

B2P (Business-to-Partners) или B2L (Business-to-aLLiance). Ниша «Бизнес для партнеров» - это коммерческие отношения с поставщиками услуг и

товаров, между филиалами, партнерскими организации одной сети или сторонними компаниями.

B2E (Business-to-Employee). Сфера взаимоотношений с персоналом также может быть коммерциализирована. «Бизнес для сотрудников» подразумевает использование различных систем автоматизации управления бизнес-процессами, корпоративными задачами. Такие системы объединяются во внутрикорпоративную сеть, которая имеет выход в глобальную систему по защищенным каналам.

B2B2C (Business-to-Business-to-Customer). Пример объединения двух видов электронной коммерции – «Бизнес для бизнеса и для потребителя». Интеграция систем B2B и B2C в единой платформе. Например, компания закупает товары в Китае, заключает договоры со складами Карго на отправку заказов по адресам покупателей. Получается цепочка: компания-продавец (B2B) – склад (B2B) – покупатель (B2C).

E2E (Exchange-to-Exchange). Узкоспециализированный вид электронной коммерции «Биржа для биржи», когда продавцы и покупатели взаимодействуют между различными электронными биржами. Например, сервисы обмена электронной валюты.

Сегодня большую часть занимают ниши B2B и B2C. Сектор госзакупок имеет достаточно высокий порог входа, поэтому не выделяется массовостью. Хорошо развиваются ниши G2C и C2C.

Преимуществами электронной коммерции являются: снижение расходов; расширение целевой аудитории; прямая торговля; персональное общение; точная аналитика; удобство для пользователей. В целом, преимущества касаются упрощения и автоматизации бизнес-процессов и увеличения прибыли. Рассмотрим подробнее.

1)Снижение расходов. Для того, чтобы открыть онлайн-магазин, не нужно арендовать помещение или нанимать целый штат сотрудников. Также, можно автоматизировать многие бизнес-процессы, включая лидогенерацию, коммуникацию, обработку заказов, сбор данных, чтобы снизить расходы.

2)Расширение целевой аудитории. Сегодня интернетом пользуется большая часть населения Земли - миллионы людей активно используют несколько соцсетей и покупают онлайн. Точные инструменты для поиска целевой аудитории и таргетирования рекламы позволяют найти и потребителя, который наиболее вероятно будет заинтересован в продуктах и услугах компании.

3)Прямая торговля. Электронная коммерция позволяет производителям продавать свою продукцию клиенту напрямую. Это сокращает количество посредников и положительно сказывается на качестве обслуживания и ценах.

4)Персональное общение. Бренды, которые ведут страницы в соцсетях, становятся более открытыми и деликатными, ведь они у всех на виду и каждое слово может повлиять на репутацию. Для того, чтобы поддерживать хорошую репутацию, бренды отвечают на жалобы и обращения людей в комментариях, взаимодействуя с ними напрямую, лично.

5)Точная аналитика. Google Analytics, Yandex Аналитика, Facebook Insights, и другие собирают тонны информации о поведении и интересах пользователей. Эти данные можно использовать для достижения максимальной эффективности маркетинговых кампаний и увеличения продаж.

6)Удобство для пользователей. Сейчас пользователи во многих странах мира могут совершать покупки, не покидая Facebook или Instagram. Это делает онлайн-шоппинг чрезвычайно комфортным для пользователей и в то же время играет на руку бизнесу, ведь потребители могут совершать быстрые, эмоциональные покупки.

Недостатками электронной коммерции являются: неравный доступ к информационным ресурсам; отставание правовой системы от технологий; проблемы кибербезопасности; авторские права. Недостатки в основном связаны с правовыми и морально-этическими аспектами, рассмотрим подробнее.

1)Неравный доступ к информационным ресурсам. К сожалению, сейчас не все потребители имеют постоянный доступ к сети, и не со всеми странами налажено нормальное почтовое соединение. Поэтому клиенты из многих регионов мира не могут совершать выгодные покупки на Amazon, eBay и прочих ресурсах. Из некоторых стран Африки, Азии и Океании, Европы, и Ближнего Востока очень сложно вести онлайн-бизнес, так как многие необходимые инструменты могут быть попросту недоступны.

2)Отставание правовой системы от технологий. Технологии развиваются стремительно и законодательные аппараты могут не успевать за ними. Даже США не удастся ограничить монополистическую деятельность технологических гигантов. Пользуясь этим, Facebook, Google, Amazon и Apple сами вводят правила и «законы» на своих сервисах и платформах.

3)Проблемы кибербезопасности. Не все компании способны гарантировать высокий уровень защиты данных пользователей и бизнеса, так как злоумышленники пользуются слабыми местами в системах безопасности.

4)Авторские права. В эпоху контента, когда миллионы статей, фотографий и видео публикуются в интернете ежедневно, поднимаются правовые и философские вопросы об интеллектуальной собственности, оригинальности и ценности информации.

Итак, выше были рассмотрены понятие и формы электронной коммерции, преимущества и недостатки. Для того, чтобы описать существующую ситуацию на рынке электронной коммерции и перспективы развития, перейдем к следующему параграфу исследования.

1.2.Современное состояние, перспективы развития и тренды интернет-торговли

Массовая цифровизация и 2020 год социальной изоляции, продолжающийся бурный рост социальных медиа повлияли на индустрию

электронной коммерции как катализаторы: потребители обращались за покупками в онлайн-магазины, чтобы приобрести то, что они не могут получить во временно закрытых магазинах. Выручка электронной торговли за 2020 год, согласно статистике 99Firms, превысила \$4,13 трлн. по всему миру.

К 2022 году выручка мирового рынка электронной розничной торговли может потенциально вырасти до \$6,54 трлн. по сравнению с \$3,53 трлн. в 2019-м.[4]

Data Insight оценивает рынок электронной торговли в России по итогам 2020 года в 2,5 трлн. рублей. Такие цифры приводятся в опубликованном отчете «Логистика для электронной торговли 2020».[7]

К 2024 году объем рынка электронной коммерции в России достигнет 3,491 трлн руб., т.е. в 2,5 раза по сравнению с 1,292 трлн. руб. в 2018 году. Такой прогноз содержится в исследовании банка Morgan Stanley, рынок демонстрирует активный рост. Ещё в 2017 году Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) оценивала его объем в 1,04 трлн руб.[7]

По мнению Morgan Stanley, лидерами российского рынка в первую очередь станут совместные предприятия, созданные с участием крупнейших отечественных интернет-компаний — «Яндекса» и Mail.Ru Group.[7]

Тренды интернет-торговли 2022 года ставят целью создание максимально удобного для потребителя процесса покупки с быстрым разрешением всех его вопросов и сомнений.[10]

Основными трендами развития электронной коммерции в 2022 году станут: рост мобильной коммерции, прямые продажи конечному покупателю (D2C); омниканальность; персонализация; автоматизация; искусственный интеллект; чат-боты; голосовые помощники; видеоконсультации; развитие маркетплейсов. Рассмотрим подробнее основные направления.

1)Рост мобильной коммерции. Наряду с повышением доверия к онлайн-покупкам отмечается его рост и в отношении продаж с мобильных устройств. В определенной мере это связано с высокой частотой

использования смартфонов, планшетов. Но ключевую роль играют комфорт и удобство совершения покупок с помощью мобильных устройств.

Adjust совместно с Sensor Tower опубликовали результаты аналитики мобильной коммерции за период с 2019 года по конец 2021 года. Эксперты прогнозируют дальнейший рост покупок с помощью смартфонов. За 2021 год 54 % онлайн-продаж имеет мобильный e-commerce, объем рынка превышает \$3,5 трлн. (на 20 % больше, чем в 2020 г.). Количество установок приложений выросло на 10 % по сравнению с прошлым годом. [10]

2)Прямые продажи конечному покупателю (D2C). Мировой тренд заключается в прямом взаимодействии производителя и покупателя без посредников и дилеров - Direct-to-Consumer (D2C). Бренды, компании стремятся к непосредственному контакту с розничным потребителем.

D2C-продажи помогают обеим сторонам существенно экономить, но для успеха такого предпринимательства необходимо хорошее знание целевой аудитории, ее потребностей, лучших способов их удовлетворения, а также контроль точек взаимодействия с клиентом. Развивая электронную коммерцию самостоятельно и минимизируя посреднические цепочки, производители перенимают опыт ритейла, методы взаимодействия с покупателем.

3)Оmnиканальность. Омниканальность представляет собой объединение разрозненных каналов взаимодействия с клиентом в единую систему для организации беспрепятственного покупательского опыта. Этот тренд e-commerce предполагает продажи буквально везде: путь к покупке может начинаться с поисковой системы, проходить через платный контент, соцсети, интернет-магазин, офлайн-точки и так далее. При этом важно синхронизировать каналы между собой, соблюдая единство коммуникаций.

Один из трендов в рамках омниканальности - использование CDP (Customer Data Platform) вместо CRM. CPM-системы фиксируют каждое взаимодействие с потребителем, но объединять сведения из разных источников, вести учет виртуальной активности клиентов не могут.

Платформы CDP собирают данные из отдельных каналов в единый профиль, выстраивают сквозную коммуникацию. В результате доход компании растет не только из-за эффективного привлечения клиента, но и его удержания, перевода в постоянные покупатели. Переход к CDP целесообразен стартапам по мере развития, когда уже имеется достаточно много данных о потребителях. Небольшим проектам на начальных этапах хватит и CRM.

4)Персонализация. Тренд персонализации всегда актуален: он необходим e-commerce для улучшения покупательского опыта, формирования лояльности к бренду, удержания клиента, предложения ему продукта, максимально подходящего для закрытия возникшей потребности. Ценность приобретают рекомендации онлайн по выбору товаров, инструкции по использованию и прочие мастер-классы, руководства, отвечающие на вопросы пользователя.Маркетинговая персонализация сопряжена со сбором данных о потребителях для предоставления релевантной выдачи, создания рассылок с личным обращением, предложения индивидуальных скидок (например, в день рождения).[10]

5)Автоматизация. Покупатели уже привыкли закрывать собственные потребности без совершения некомфортных для них действий, которыми могут быть разговоры с продавцами, ожидание в очереди, оформление бумаг и так далее. Автоматизация решает множество задач: облегчает процесс покупки - в результате растет клиентская база, повышаются продажи; освобождает сотрудников от рутинных операций - в качестве примера можно назвать ответы чат-ботов на стандартные вопросы, автоматизацию платежей, сканирование артикулов на складах и так далее; повышает производительность труда; ускоряет бизнес-процессы; исключает ошибки, обусловленные человеческим фактором и так далее. К средствам автоматизации относятся разработки разнообразного ПО (CRM, ERP), решений в области робототехники, машинного обучения и искусственного интеллекта.

6)Искусственный интеллект. Аналитики IDC оценивают объем рынка ИИ в 2021 году в 327,5 млрд. долл., к 2024 г. этот показатель составит уже 554,3 млрд. долл. (рост ежегодно - 17,5 %). Растет спрос на роботизацию рутинных процессов, ботов в сочетании с разговорным интеллектom.[10]

В сфере e-commerce ИИ, встроенный в ПО, позволяет разгрузить более трети специалистов. Он успешно заменяет продавцов-консультантов, рассказывает о товарах, решает проблемы клиентов, реализует тренд персонализации: дает рекомендации, составляет подборки товаров на основе покупательского поведения и истории заказов. ИИ отслеживает запасы на складе, ведет документооборот, оптимизирует маркетинговую политику. [10]

7)Чат-боты. Прогнозы аналитиков говорят о ежегодном росте рынка чат-ботов на 24,3 %, к 2025 году его объем достигнет показателя 1,25 млрд.долл. Это средство коммуникации с клиентом значительно упрощает процесс покупки, экономит рабочее время сотрудников.В e-commerce чат-боты подбирают товары (по цвету, размеру, другим характеристикам), консультируют, отвечают на вопросы, уведомляют о стадии заказа, принимают платежи.[10]

8)Голосовые помощники. Голосовая коммерция используется для поиска товаров, услуг, совершения покупок, отслеживания заказов. Звуковые помощники (Siri от Apple, Amazon Echo, Alexa, «Алиса» от «Яндекс», Google Home) становятся персональными продавцами-ассистентами. Они ведут потребителя до покупки, консультируют, напоминают о незавершенных заказах, проводят опросы, собирают отзывы, заменяют сотрудников колл-центров. Голосовой шоппинг отлично подходит для приобретения повседневных товаров, не нуждающихся в дополнительных визуальных стимулах: продуктов, бытовых средств и прочих. Аналитики прогнозируют увеличение Voice Assistant к 2023 году до 8 млрд. долл.[10]

9)Видеоконсультации. Один из способов стимуляции продаж и закрытия потребностей клиента - консультации в формате видео с демонстрацией товара. Например, сервис Eyazon дает возможность

организовывать персональные прямые трансляции по запросу пользователей. В электронной коммерции реализация таких решений целесообразна для продажи товаров, нуждающихся в визуальном стимуле: одежды, обуви, предметов интерьера, электроники и так далее.[10]

10) Развитие маркетплейсов. Тренд онлайн-покупок через маркетплейсы сохраняется. Многие потребители предпочитают покупать все необходимое в одном месте, совмещая в корзине товары разных категорий и брендов. Помимо широкого и разнообразного ассортимента, среди преимуществ маркетплейсов для клиентов можно назвать удобство заказа, доставки и возврата продукции, для предпринимателей - большой охват аудитории, низкий порог входа. [10]

Итак, выше были рассмотрены основные направления развития рынка электронной коммерции, одним из трендов являются-маркетплейсы. В продолжении темы, рассмотрим подробнее понятие, плюсы и минусы маркетплейсов, перейдем к следующему параграфу.

1.3. Понятие маркетплейсов, их преимущества и недостатки

По исследованию агентства Data Insight, в 2020 году маркетплейсы стали самым быстрорастущим каналом продаж. На рост онлайн-торговли повлияла пандемия: за первые три месяца локдауна более 10 млн. покупателей начали заказывать товары в интернете.[14]

Маркетплейс -представляет собой площадку для электронной коммерции, на которой выставляются товары разных продавцов. Маркетплейсы популярны у покупателей за счет низких цен и удобства - один сайт заменяет им сотни специализированных магазинов. [14]

Крупнейшими маркетплейсами в России являются: Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет и другие.Маркетплейсы играют роль посредника между продавцами и покупателями, они берут комиссию за свои услуги и

выполняют несколько важных функций для предпринимателей, с которыми работают: [14]

1) Увеличивают аудиторию. У маркетплейсов высокая посещаемость: каждый месяц их просматривают миллионы человек. За счет этого у продавцов больше шансов привлечь покупателей и расширить свою аудиторию.

2) Позволяют быстро запустить продажи. Маркетплейсы - это налаженная экосистема, поэтому начинающие продавцы могут сэкономить время на старте. Им не нужно создавать сайт с нуля, настраивать онлайн-кассы и интернет-эквайринг, привлекать трафик на свою площадку.

3) Упрощают логистику. За отдельную плату поставщики могут арендовать у маркетплейса склад и организовать доставку. Размер оплаты и варианты услуг различаются в зависимости от площадки.

4) Расширяют географию покупок. Крупные маркетплейсы работают не только на территории России, поэтому продавцы могут выйти на зарубежный рынок. Также площадка берет на себя операции с валютой.

Маркетплейсы - это полноценный канал продаж, как интернет-магазин. Рассмотрим его преимущества и недостатки.

Преимущества маркетплейсов: не требуется раскручивать площадку; не понадобятся онлайн-кассы; можно работать без склада и помещений; есть инструменты для аналитики.

1) Не требуется раскручивать площадку. По статистике Crosssale, с февраля по апрель 2020 года маркетплейсы посещали миллионы людей (92,3 млн. - Wildberries, 52,8 млн. - Ozon, 15,4 млн. - «Беру»). Соответственно, продавцу не нужно заниматься продвижением: площадка сама предоставит потенциальных клиентов. Остается только выбрать платформу с подходящей целевой аудиторией, проанализировать конкуренцию и разместить товары, которые будут пользоваться спросом.

2) Не требуются онлайн-кассы. Самостоятельно настраивать кассу не нужно - все денежные переводы проходят на стороне посредника.

3) Возможность работать без склада и помещений. Продавец может вместе с товаром передать маркетплейсу заботы о хранении и доставке.

4) Наличие инструментов для аналитики. В личных кабинетах маркетплейсов предусмотрен раздел для просмотра статистики заказов, отказов, возвратов и т. д. Их можно анализировать и выставлять более актуальные товары, расширять ассортиментную матрицу, если линейка какого-то продукта пользуется спросом, убирать некоторые позиции, если по ним низкие продажи.

Недостатки маркетплейсов[14]: высокая конкуренция; дополнительные выплаты и скидки.

1) Высокая конкуренция. Маркетплейсы заинтересованы привлекать как можно больше продавцов. Это формирует жесткую конкуренцию, которая усиливается из-за того, что покупатели сравнивают товары разных брендов на одной странице.

2) Дополнительные выплаты и скидки. При работе с маркетплейсами могут быть дополнительные условия (плата за хранение товара, который медленно продается, обязательное участие в скидочных акциях, минимальный процент скидки и т. д.).

Итак, выше было дано понятие маркетплейсов, их преимущества и недостатки. Маркетплейс – это эффективный канал продаж с налаженным потоком трафика и готовыми к применению инструментами. Это гипермаркет с внушительным товарным ассортиментом и низкими барьерами входа в рынок.[2]

Однако, количество новых платформ в e-commerce постоянно растет, конкурировать становится все тяжелее, поскольку на внимание одного и того же клиента сегодня претендуют площадки с сопоставимыми качеством товара, сроками доставки и ассортиментом. Чтобы привлекать новых посетителей и удерживать имеющихся, маркетплейсы начали создавать собственные экосистемы - приложения, благодаря которым пользователь может закрыть сразу несколько потребностей: купить товар, оформить

билеты в кино, забронировать отель, вызвать такси и так далее. Собственные экосистемы сейчас, например, активно развивают «Яндекс» и «Сбер». [9] А для того, чтобы еще больше расположить потребителя, компании используют систему скидок и баллов, когда при покупке товара потребитель получает баллы, которыми можно расплатиться, например, при оформлении билетов в другом сервисе компании.

Рынок маркетплейсов в настоящее время является наиболее перспективным, в связи с этим, перейдем к оценке его развития.

2.Оценка развития маркетплейсов в России и в мире на рынке электронной коммерции

2.1.Характеристика лидирующих российских и зарубежных маркетплейсов в сети Интернет

Наиболее известными российскими маркетплейсами являются: Wildberries, Ozon, Yandex Market (Беру), Lamoda, Goods.ru, СДЭК Маркет, Юлмарт, ЛеруаМерлен, Robo.market, Berito, KazanExpress, Все инструменты, MegaOpt24. Рассмотрим подробнее характеристику некоторых из них.[12]

1. Wildberries. Вайлдберриз занимает лидирующие строчки в России по моей аналитике маркетплейсов. Ежедневная посещаемость составляет 7 млн человек в день, которые оставляют около 780 000 заказов. Имеется возможность продавать не только на всю Россию, но и на крупные страны СНГ и Европы: Казахстан, Беларусь, Киргизия, Армения, Польша и Словакия. Во всех этих странах вместе взятых оборудовано более 7500 точек выдачи заказов. Плюсами платформы являются: известность, удобное управление продажами; регулярное обучение; работает в нескольких странах; помогают с реализацией продукции; большое количество посетителей. Минусы платформы: фиксированная комиссия 19%; требуются сертификаты; оплата за доставку и возврат товара.[2]

2. Ozon. Озон существует на российском рынке более 22 лет. В сравнении с прошлым претендентом Ozon делает выплаты только 2 раза в неделю, что не очень удобно для поддержания товарооборота. Адреса складов находятся не в самых удачных местах московской области и сервис автоматически назначает куда нужно будет доставлять груз, а это может отнимать целый день только на доставку! Озон относится очень лояльно к товарам любого рода, не требует лишних деклараций, сертификатов и остальной документации. Плюсами платформы являются: гибкая комиссия в зависимости от категории; нет абонентской платы; регулярное обучение;

финансовая прозрачность; возможность работать со склада Озон, а можно отправлять самостоятельно; множество маркетинговых инструментов. Минусы платформы: для некоторых категорий комиссия доходит до 40,0%; неудобное расположение складов; сложный функционал; плохая техническая поддержка.

3. Yandex Market (Беру). Беру довольно-таки молодая компания, которая была основана в октябре 2018 года благодаря усилиям двух лидеров в своем деле – Сбербанк и Яндекс. По истечению 2х лет существования Беру решили привязать к Яндекс Маркету, после чего название и дизайн изменились, но функционал остался прежним. Организация идет навстречу ко всем контрагентам, которые хотят заниматься торговлей. Комиссия не зафиксирована и колеблется от 0 до 13,0%, в сравнении с конкурентами – это очень хорошие условия. Маркет активно рекламируется во всевозможных рекламных инструментах российского сегмента, вваливаются большие деньги. Работать можно через склад маркетплейса, а можно отправлять товар потребителю самостоятельно, правда второй вариант еще пока тестируется.

Плюсами платформы являются: низкая комиссия; удобная приемка товара; система скидок; любые категории; можно работать со склада маркетплейса и самостоятельно осуществлять отправку; сервис много вкладывает в рекламу; выплаты уже на следующий день. Минусы площадки- плохие инструменты продвижения.[5]

4. Lamoda. Работает Ламода как ритейлер только с проверенными поставщиками, чаще всего с производителями одежды и обуви. Партнером стать сложно, но и конкуренция на самой площадке минимальная. Доставка осуществляется по России, Беларуси, Казахстану. Отправления приходят оперативно, по Москве в тот же день, если сдать до 13:00, а в другие города на следующий день. Чтобы заключить договор с LM нужно будет предоставить много документов, подтвердить легальность реализации того или иного бренда. Плюсами платформы являются: наличие

персонального менеджера; углубленная аналитика, статистика и отчетность; возможность использования Call-центра; очень платежеспособная аудитория; отсутствие принудительного участия в скидках; хорошая реклама и продвижение бренда; 17 000 пунктов выдачи в России и СНГ. Минусы платформы: комиссия от 30,0 до 70,0%; нужны сертификаты, этикетки по ГОСТ; жесткие требования к фотографиям; нужно разместить более 50 артикулов.

5. Goods.ru. Гудс является творением знаменитой фирмы по продаже электроники и бытовой техники М-Видео, основана в апреле 2017 года. С тех пор новый маркетплейс неплохо набрал обороты и насчитывает более 6500 продавцов и 2 млн. товаров на сайте. Тем не менее в список партнеров непросто попасть. Необходимо иметь свою точку самовывоза, откуда будет забирать курьер посылки и доставлять по различным городам.

Плюсами платформы являются: выплаты 2 раза в неделю; предоставляют инструменты для продвижения; фиксированная комиссия; оплата комиссии только за выкупленные заказы; активная техническая поддержка. Минусы платформы: работают только с ИП или ООО; должен быть свой склад не дальше 50 км от Москвы; необходимо иметь ОКВЭД, связанный с розничной торговлей; нет своих складов.[12]

6. СДЭК Маркет. Курьерская служба доставки СДЭК существует уже более 20 лет. Недавно, в 2018 году, появился готовый маркетплейс, названный СДЭК.Маркет. В силу своей молодости площадка пока что имеет небольшое количество трафика, но развитие идет стремительными темпами. Плюсами платформы являются: комиссия всего 4,0%; нет абонентской платы; быстрый расчет; помощь в продаже; первые 3 месяца условно бесплатное обслуживание. Минусы платформы: маленькая посещаемость; нет хранения груза.

7. Леруа Мерлен. Leroy Merlin специализируется на продаже строительных материалов, бытовых предметов, сантехники, электроники и других товаров для дома и дачи.ЛМ следит за своим лицом и ищет

поставщиков только с опытом. Для того, чтобы начать сотрудничать с площадкой, необходимо: быть зарегистрированным в качестве юридического лица (ООО, АО, ПАО, ЗАО, ИП); иметь документы, разрешающие заниматься соответствующими видами деятельности; опыт работы более года; должна быть чистая история продавца; необходимо принять Этический кодекс Леруа Мерлен. Фиксированной комиссии нет, она рассчитывается индивидуально, зависит от рода деятельности, региона и прочих факторов. Плюсами платформы являются: наличие онлайн и оффлайн продажи; хорошая посещаемость; известный французский бренд; помощь в реализации. Минусы площадки: жесткий отбор поставщиков; работают только с юридическими лицами; узкая аудитория.

8. Robo.market. Робо Маркет – это маркетплейс компании Робокасса, которая решила создать новое направление в 2016 году. Обходит своих конкурентов тем, что у сервиса нет никакой комиссии. Дело в том, что рассчитываться можно только через систему Робокасса, в которой уже и так включена комиссия (небольшая). Посещаемость около 60 тыс. потенциальных покупателей в сутки, зарегистрироваться как продавец несложно, а значит что агрегатор подойдет для абсолютных новичков. Плюсами платформы являются: нет комиссии; клиенты получают чеки от Робокассы; простота в использовании. Минусы платформы: оплата только через Robokassa; работают только с юридическими лицами; не хранят и не доставляют груз.[5]

9. Verito. Аудитория сайта слишком мала. Плюсами платформы являются: комиссия 12,0% с продаж; удобство добавления позиций на сайт. Минусы платформы: мало продаж; сложно пройти отбор.

10. Все инструменты. Самый популярный российский маркетплейс по продаже инструментов, электрических приборов, аксессуаров для строительства и ремонта. Функционирует с 2006 года, имеет значимость во всем мире, более 270 магазинов по всей стране, получает до 500 тыс. уникальных посетителей ежедневно на свой интернет-магазин. Плюсами

платформы являются: Топ №1 в России по своему направлению; входит более 3 лет в рейтинг Forbes; отличная поддержка; хорошая посещаемость ресурса. Минусы платформы: не со всеми сотрудничают.

Итак, выше были рассмотрены некоторые особенности наиболее известных российских маркетплейсов. Перейдем к характеристике зарубежных площадок.

Наиболее известными зарубежными маркетплейсами являются: Aliexpress, Amazon, Ebay, Joom и другие. Рассмотрим кратко особенности некоторых из них.

1. Aliexpress. Готовых инструментов для успешной реализации товара имеется множество, крутые инструменты аналитики, но всё же посещаемость пока что оставляет желать лучшего. Плюсы торговой площадки: можно работать с РФ; небольшая комиссия 5,0-8,0%. Минусы площадки: большая конкуренция внутри магазина; маленькая наценка; доставка своими силами; общение с клиентами осуществляет продавец.

2. Amazon. Самый популярный market place в мире, на который равняются абсолютно все. Маркетплейс работает как с физическими, так и с юридическими лицами. Плюсы торговой площадки: можно работать с РФ; гигантская посещаемость; небольшая комиссия 15,0% плюс оплата аккаунта 40долл. в месяц. Минусы площадки: большая конкуренция; сложный интерфейс; маленькая маржа; доставка своими силами; нет русского языка.

3. Ebay. Ебэй – это зарубежный Авито, берущий вознаграждение за размещение на своем ресурсе. Здесь уже собрана хорошая российская аудитория, около 30 тыс. пользователей. Плюсы торговой площадки: сбор в среднем 10,0%; большой трафик; известность в всем мире. Минусы площадки: нельзя применять большую наценку; требуется знание английского языка

4. Joom. Большим достоинством является удобное современное мобильное приложение. По некоторым данным приложение установлено более чем у 150 млн. российских пользователей. Чаще всего пользуются

Джумом обладатели Андроид смартфонов, далее идут компьютеры и ios-устройства.[12]

В программу включен детальный таргетинг, который с точностью определит целевую аудиторию и сделает максимальный шанс сделки. Плюсы торговой площадки: активно рекламируется в России; второе место по продажам в Европе; известность во всем мире; отличное мобильное приложение. Минусы площадки: очень маленькая наценка; комиссия около 30,0%.

Итак, выше были рассмотрены российские и зарубежные маркетплейсы. По тематикам маркетплейсы можно распределить следующим образом:

1) Женская тематика. Одежда, обувь аксессуары – Wildberries и Lamoda

2) Товары для дома, ежедневного спроса – Beru, Aliexpress, Ozon и Goods

3) Строительство, ремонт, дача – Леруа Мерлен и Все Инструменты ру

Рынок маркетплейсов еще имеет большой потенциал роста, для того чтобы описать перспективы данного рынка, перейдем к следующему параграфу работы.

2.2. Основные факторы роста рынка маркетплейсов

Одна из главных причин новой волны маркетплейсов – это создание условий и сформированный опыт на рынке. Кроме того, что ожидается положительная динамика роста рынка электронной коммерции (рисунок 1), можно выделить 4 ключевых категории для успешного развития второй волны маркетплейсов: технологический прорыв; накопленный опыт; резкий прорыв в логистике; массовая цифровизация бизнеса.

1) Технологический прорыв. Еще несколько лет назад в России не было готовых технологий для создания маркетплейсов – первопроходцы действовали методом проб и ошибок, создавая инфраструктуру с нуля. И

если три года назад при запуске маркетплейса требовалось вложить минимум 15 млн. рублей за пилотный e-com проект будущей торговой площадки, то сегодня построение вполне рабочей модели укладывается в 2–3 млн. руб. или более. Причем маркетплейс можно создать в максимально короткие сроки, используя готовые коробочные решения или обратившись в специализированную IT-компанию, работающую «под ключ».

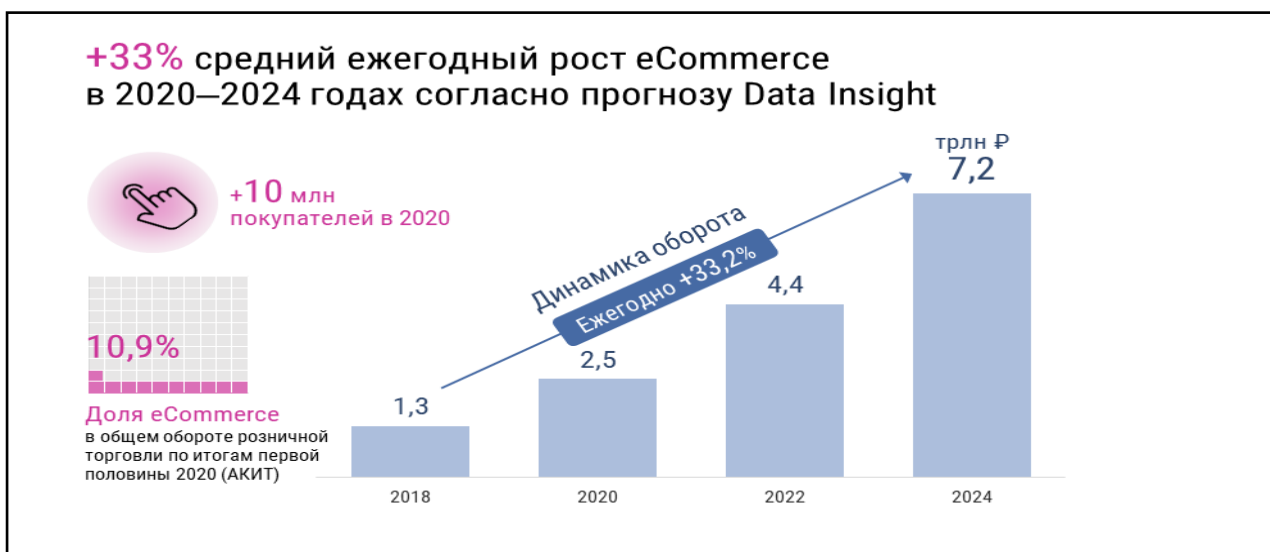


Рисунок 1. Прогноз рынка электронной коммерции до 2024г.[11]

2) Накопленный опыт. Меняются не только суммы на разработку MVP (minimum viable product, минимально жизнеспособный продукт) – на рынке также появляется понимание «как делать» и опыт, снижающий возможность ошибки. В этом смысле показателен опыт Ozon. Первая неудачная попытка запуска маркетплейса осталась в 2013 году. Через год вторая попытка – вновь созданную совместно с Sapato площадку продали бренду KupiVIP. В 2018 году провалилась третья попытка создать маркетплейс на фоне успешного запуска «Беру» от «Сбербанка» и «Яндекса» и русского AliExpress от Mail.Ru Group. Лишь с четвертой попытки в 2019 году Ozon удался успешный запуск маркетплейса, компания закрыла год с рекордным объемом продаж. Это лишь один из примеров, а рынок, стремительно обрастающий успешными проектами в категории маркетплейс, – красноречиво подтверждает тенденцию.

3) Резкий прорыв в логистике. Доставка становится дешевле и требует все меньше времени. СДЭК, «Почта России», VohBerry, PickPoint и другие участники меняются вместе с рынком. Ситуация с карантином показала, насколько быстро логистические компании могут подстраиваться под нужды клиентов: трафик одномоментно вырос в разы, при этом оказались закрытыми значительная часть пунктов выдачи по всей стране. Все это усложняло ситуацию до максимума, но доставка функционировала. Случись такое несколько лет назад, онлайн-продажи бы попросту «заморозились».

Также доставка оптимизируется за счет перераспределения логистических узлов: компании делают ставку на кроссрегиональную доставку, отходя от централизованной федеральной системы. Это снижает стоимость доставки и «порог входа» на рынок для новых компаний. Так, WildBerries и Ozon планируют открыть крупные торгово-распределительные центры в Екатеринбурге, а пригород Казани Зеленодольск осваивают также логисты из «Яндекс.Маркета» и X5 Retail Group. У совместного проекта «Почты России» и банка ВТБ – АО «Национальные Логистические Технологии» – в планах настройка целой логистической сети в более чем 30 городах по всей России. Например, в ноябре 2019 года АО «НЛТ» закрыло сделку по выкупу складского комплекса в Перми, а в декабре 2019 года вложило 3 млрд. рублей в закупку оборудования для логистического почтового центра в Новосибирске. В 2020 году планируется открыть 15 новых логистических центров, всего же за полтора года их количество должно вырасти до 38.

4) Массовая цифровизация бизнеса. Среди крупнейших российских компаний заметен тренд на цифровизацию. Согласно исследованию KPMG «Цифровые технологии в российских компаниях», 63,0% компаний уже разработали программу цифровой трансформации и реализуют ее на практике. Но зачастую это подразумевает под собой не целостную программу цифровой оптимизации, а точечные решения и запуск пилотных проектов в отдельных сферах деятельности. От цифровизации компании прежде всего ждут повышения эффективности и снижения затрат – об этом

заявили 77,0% опрошенных. При этом 51,0% компаний ждут, что вложения в цифровые технологии окупятся менее чем за 2 года, еще 44,0% опрошенных ожидают возврата инвестиций в течение 2–5 лет.[11]

Рассмотрим для кого открыт рынок электронной коммерции. Быть «цифровым» стало модно – это относит компанию в категорию современных и прогрессивных, позволяет конкурировать на рынке и увеличивает доходность. Чтобы приобщиться к числу «цифровых» компаний, важно соответствовать ряду критериев.

1) Оцифрованный ассортимент (PIM). Первый шаг на пути к созданию интернет-магазина – оцифровка товаров. Процесс этот весьма трудоемкий: по каждой позиции необходимо предоставить качественные фото, структурированное описание, размеры, характеристики, отзывы, цены. PIM (Product Information Management) – это общее название систем, помогающих бизнесу управлять информацией о продуктах. PIM помогает агрегировать и хранить информацию о товарах, дополнять, уточнять и сортировать, выстраивая её по каналам. Все данные, внесенные через эту систему, автоматически экспортируются в другие департаменты, программы и партнерские предприятия, обеспечивая таким образом единообразие, рисунок 2.

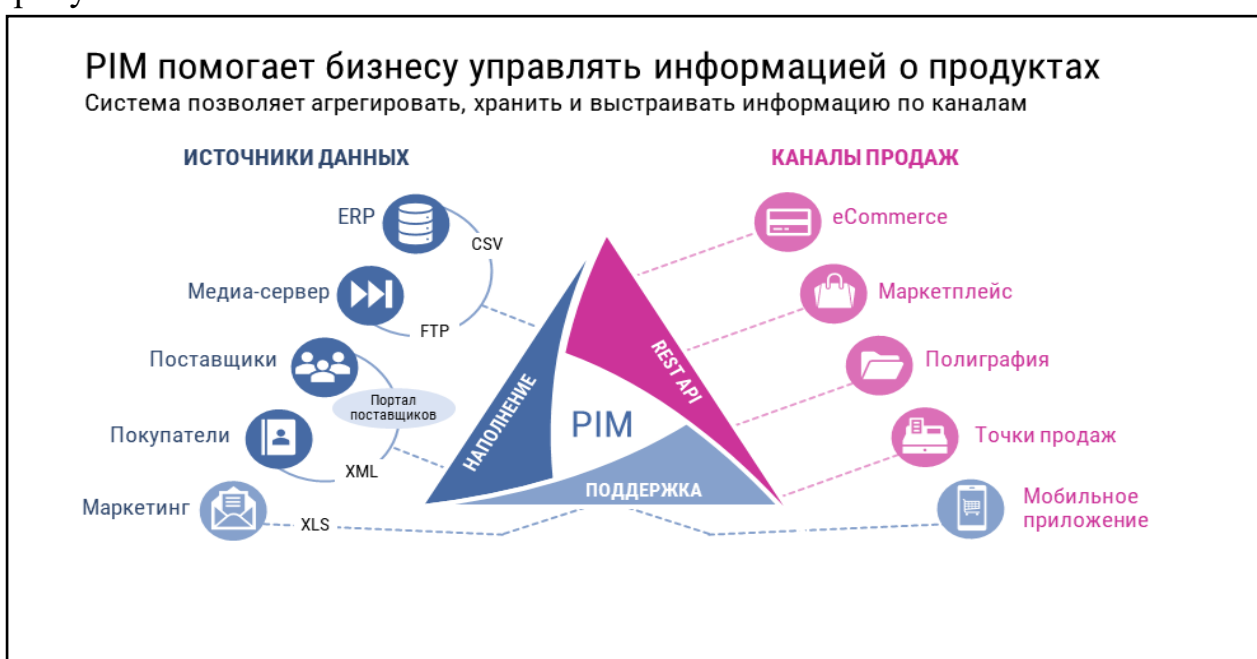


Рисунок 2. Возможности системы PIM[11]

Ozon запустил E-commerce Online School – образовательную программу для предпринимателей России, желающих выйти на продажи онлайн. WildBerries по всей стране открывает «Центры экспертизы электронной коммерции». Здесь можно пройти обучающие курсы по работе с маркетплейсом, принять участие в семинарах по онлайн-торговле, вебинарах с участием специалистов компании. В тех же центрах ведется прием товаров от локальных поставщиков. Именно это и позволяет компании отчитываться о ежемесячном прибавлении числа новых поставщиков на площадке.

Оцифрованные для этих площадок копии товаров впоследствии можно использовать на любых маркетплейсах, в том числе и своих собственных. Этим зачастую и пользуются новички – переняв опыт лучших площадок, они открывают собственные проекты гораздо быстрее и с меньшими затратами.

2) Специализированность. Места среди мультикатегорийных торговых площадок вроде Wildberries, AliExpress, Ozon, Беру, Goods уже распределены. Поскольку рынок универсальных маркетплейсов фактически сформирован, на большой рост объективно могут рассчитывать только специализированные площадки.

Именно поэтому сейчас в игру вступают компании сегмента DIY и fashion. Практически все крупные DIY-ритейлеры выбрали для себя путь маркетплейсов: OBI, «ВсеИнструменты», «220 вольт» и другие. Планируют создать маркетплейсы BNS Group (продает продукцию под марками Calvin Klein, Michael Kors, Karl Lagerfeld и пр.) и «Трейд менеджмент» (представляет бренды Lady & gentleman City, Armani Exchange). При этом, популярными категориями товаров в сети интернет являются: одежда, обувь, цифровая и бытовая техника, продукты питания и другое, рисунок 3.[11]

Еще две ниши, где намечается активный рост числа маркетплейсов – это eGrocery и FMCG. О собственных маркетплейсах в ближайшей перспективе уже заявили несколько сильных игроков. Интересен проект Сбера «СберМаркет», который специализируется на доставке продуктов и

товаров первой необходимости уже в 147 городах России. Запущенный в сентябре 2019 года на базе фудтех-стартапа Instamart «Сбермаркет» к октябрю 2020 года стал третьим по обороту игроком в нише онлайн-продаж продуктов питания после X5 Retail Group и «Утконоса» по версии INFOLine.



Рисунок 3. Популярные категории товаров в сети Интернет в России за первое полугодие 2020г.[11]

Планируется создание единой экосистемы компанией «Севергрупп». Проект должен объединить сеть «Лента», онлайн- гипермаркет «Утконос», туристическую компанию Tui и технологическую компанию TalentTech во что-то вроде российского аналога Amazon. За время самоизоляции потребители уже успели познать на практике все плюсы и минусы покупок товаров первой необходимости онлайн – и в дальнейшем этот клиентский опыт может стать хорошим катализатором роста для рынка специализированных маркетплейсов.

3)Готовность к расширению. Многие нишевые компании встают на путь расширения товарных категорий. В последние годы Wildberries продемонстрировал всем участникам рынка, что свою товарную нишу можно монополизировать. В этом можно убедиться глядя на то, как основные

конкуренты Wildberries пытаются найти свою нишу, отличную от стратегии развития в универсальном ключе.

Так, Lamoda теперь позиционирует себя как игрок с фокусом на эксклюзивных модных и lifestyle-товарах. В феврале 2020 года группа компаний «Обувь России» рассказала о запуске собственного онлайн-маркетплейса на базе интернет-магазина westfalika.ru, на котором будут представляться товары других поставщиков, а к августу оборот через эту площадку уже составил 35,0% продаж компании. Кроме того, основные для группы компаний сети – Westfalika и «Пешеход»– перестали специализироваться только на обуви, а превратились в офлайн-маркетплейсы, где представлены товары для дома, бытовая техника, хозтовары, косметика, расширенный ассортимент одежды и аксессуаров.[11]

Некоторые компании идут путем расширения своей ниши. Например, KupiVIP расширяет торговый ассортимент до FMCG-товаров и планирует стать полноценным FMCG-маркетплейсом. Lamoda недавно тоже решила расшириться и начала торговать товарами FMCG-категорий, спорттоварами, косметикой.

Однако у компаний, которые собираются расширять товарные категории, есть несколько очевидных проблем. Первая из них – подбор новых селлеров(продавцов на маркетплейсах). Но здесь можно сделать упор на более низкой стоимости комиссии по сравнению с гигантами рынка за право быть представленным на виртуальной полке онлайн-маркета. Вторая проблема – неготовность покупателя быстро менять свои привычки. Если клиент привык выбирать в магазине обувь, то не так быстро сможет перестроиться на поездки за покупками хозтоваров или продуктов в ту же торговую точку. На смену привычных ассоциаций с брендом может уйти довольно много времени, поэтому важно громко и четко заявлять о нововведениях.

Готовность населения к онлайн-покупкам явно возросла в текущих условиях. За время самоизоляции появилось больше вовлеченных в процесс

онлайн-покупок клиентов в возрасте 50 лет и старше, рисунок 4.С каждым годом растет число платежеспособной молодежи .Все это открывает перспективы ускоренного роста на онлайн-рынке.

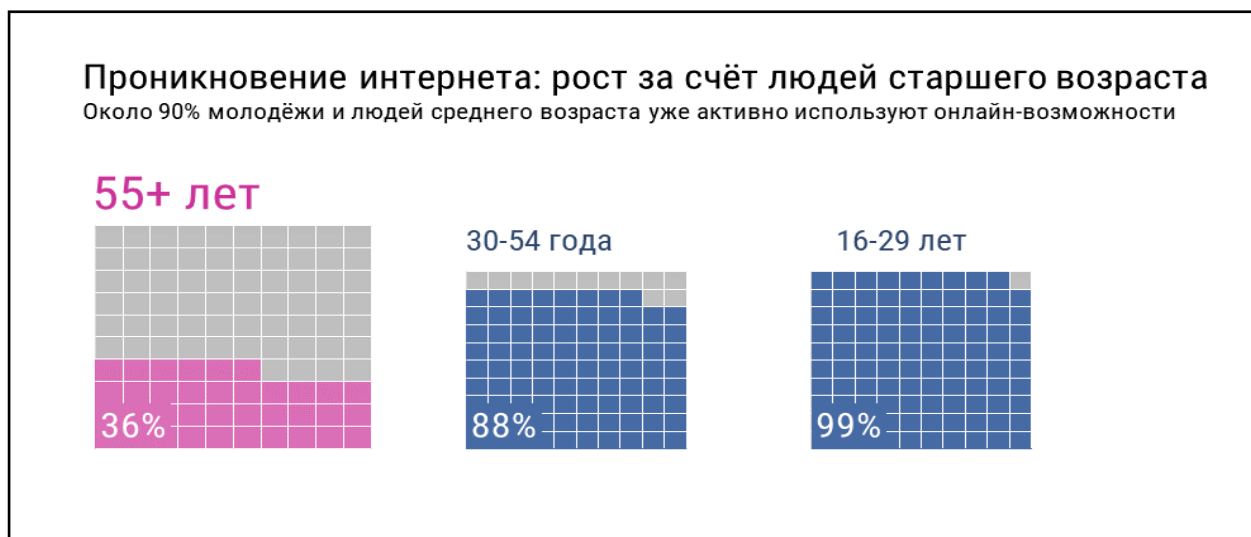


Рисунок 4.Возможности роста онлайн продаж за счет потребителей более старшего возраста[11]

Что же касается возможностей – высока вероятность, что рынок будет развиваться по китайской модели, а не по американской. В таком случае в России тоже будет достаточно большое число маркетплейсов, причем на 2–3 крупных площадки будет приходиться десяток мелких, по 1–2 в разных сегментах. Так что формат маркетплейсов себя еще не исчерпал: здесь есть место новому с отличными перспективами дальнейшего роста.[11]

Заключение

В результате формирования отчета по практике были достигнуты цели и решены задачи. В настоящее время ретейл переживает трансформацию на фоне резкого роста онлайн-продаж и популярности маркетплейсов. По итогам 2020 года аналитики зафиксировали более быстрые темпы роста онлайн-торговли по сравнению с привычными каналами продаж. Одним из главных двигателей интернет-торговли стали маркетплейсы.

Маркетплейс – это площадка, выполненная в виде интернет-магазина, в которой можно найти товары различных категорий по выгодным ценам, размещенные разными продавцами. Торговые площадки можно разделить на российские и зарубежные. Лучшими маркетплейсами в России являются: Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, Lamoda, Goods.ru, CDEK.Маркет, СберМегаМаркет, Юлмарт, ЛеруаМерлен, Robo.Маркет, Verito, KazanExpress, Все инструменты, MegaOpt24. Наиболее популярными зарубежными площадками являются: Aliexpress, Amazon, Ebay, Joom.

В Топ лучших маркетплейсов России входят те, которые предлагают потребителям высокий уровень сервиса, помогают определиться с выбором благодаря честным отзывам реальных людей, делают креативную рекламу, гарантируют подлинность вещей. Некоторые из них делают прибыль на джинсах и платьях, кто-то – направлен на электронику.

В последнее время популярность маркетплейсов в России выросла в десятки раз. Продавцы на маркетплейсах зачастую дают самую лучшую цену на рынке, при этом дорожа качеством своего продукта. Правильное соотношение цены к качеству торговцам удастся получить благодаря тому, что нет издержек на рекламу, ведь продвижением продукции занимается сама платформа. Это выгодно как продавцу, так и потребителю. В общем получается технология Win-Win.

Рынок маркетплейсов еще имеет большой потенциал роста и на сегодняшний день, является одним из перспективных каналов сбыта на

рынке электронной коммерции. Поэтому тематика изучения рынка маркетплейсов является наиболее актуальной и требует более детального изучения, в связи с этим данная тема была выбрана для диссертационного исследования.

Список использованных источников

1. Алексеева Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
2. Будущее маркетплейсов: куда движется e-commerce? [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
https://www.retail.ru/tovar_na_polku/budushchee-marketpleysov-kuda-dvizhetsya-e-commerce/(дата обращения: 22.12.2021 г.)
3. Где лучше продавать: в интернет-магазине или на маркетплейсе [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<https://www.insales.ru/blogs/university/internet-magazin-ili-marketpleys>(дата обращения: 18.12.2021 г.)
4. Десять технологий, которые изменят электронную коммерцию [Электронный ресурс]. - Режим
 доступа:<https://trends.rbc.ru/trends/industry/60ae425c9a7947e3e7969558>(дата обращения: 29.12.2021 г.)
5. Ecommerce будущего - Маркетплейсы. Размещение и продвижение. Сравнение торговых площадок[Электронный ресурс]. - Режим
 доступа: <https://vc.ru/u/646430-intervolga/255772-ecommerce-budushchego-marketpleysy-razmeshchenie-i-prodvizhenie-sravnenie-torgovyh-ploshchadok>(дата обращения: 18.12.2021 г.)
6. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / В.Н. Ерёмин. - М. : КНОРУС, 2019. - 648 с.
7. E-commerce в цифрах [Электронный ресурс]. - Режим
 доступа:<https://constantina.co/news/20190108-e-commerce-v-tsifrakh>(дата обращения: 27.12.2021 г.)

8. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва :Издательство Юрайт, 2020. – 301 с.
9. Как и что продавать на маркетплейсах[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/kak-i-cto-prodavat-na-marketpleysakh>(дата обращения: 16.12.2021 г.)
- 10.Ключевые тренды e-commerce: правила игры в 2022 году [Электронный ресурс]. - Режим доступа:<https://admitad.pro/ru/blog/klyucheviye-trendy-e-commerce-2022>(дата обращения: 28.12.2021 г.)
- 11.Новая волна маркетплейсов в B2C: есть ли место новым игрокам? [Электронный ресурс]. - Режим доступа:<https://www.retail.ru/articles/novaya-volna-marketpleysov-v-b2c-est-li-mesto-novym-igrokam/>(дата обращения: 29.12.2021 г.)
- 12.Рейтинг маркетплейсов 2022: список лучших в России[Электронный ресурс]. - Режим доступа:<https://optomus.ru/blog/rejting-marketplejsov-rossii/>(дата обращения: 05.01.2022 г.)
- 13.Что такое Электронная Коммерция: Руководство[Электронный ресурс]. - Режим доступа:<https://sendpulse.com/ru/support/glossary/ecommerce>(дата обращения: 25.12.2021 г.)
- 14.Что такое маркетплейс и как понять, нужно ли туда вашему бизнесу[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.nic.ru/info/blog/marketplace/>(дата обращения: 15.01.2022 г.)

Приложения