

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

**Магистерская диссертация на тему: «Повышение эффективности продаж  
через электронные торговые площадки (маркетплейсы) на примере ООО  
«Кари»**

**Содержание**

|                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Введение.....                                                                                                                | 4  |
| Глава 1. Теоретические основы функционирования маркетплейсов .....                                                           | 7  |
| 1.1. Сущность и преимущества маркетплейсов как канала сбыта .....                                                            | 7  |
| 1.2. Тенденции развития российских маркетплейсов и их взаимодействие с<br>продавцами.....                                    | 16 |
| 1.3. Инструменты продвижения товаров и предприятий на маркетплейсах и<br>методы оценки их эффективности .....                | 26 |
| Глава 2. Анализ эффективности продаж торгового предприятия на<br>маркетплейсах (ООО «Кари») .....                            | 32 |
| 2.1. Общая характеристика коммерческой деятельности ООО «Кари».....                                                          | 32 |
| 2.2. Исследование маркетинговых стратегий и системы продвижения товаров<br>компании в рамках торговли на маркетплейсах ..... | 41 |
| 2.3. Оценка влияния инструментов продвижения на эффективность продаж ...                                                     | 50 |
| Глава 3. Совершенствование системы продаж компании ООО «Кари» на<br>маркетплейсах.....                                       | 59 |
| 3.1. Повышение эффективности продаж с помощью инструментов продвижения<br>.....                                              | 59 |
| 3.2. Прогноз результатов внедрения предлагаемых мероприятий.....                                                             | 75 |
| Заключение .....                                                                                                             | 85 |
| Список использованных источников и литературы .....                                                                          | 89 |
| Приложения .....                                                                                                             | 96 |

## Введение

Актуальность темы исследования. В последнее время торговля на маркетплейсах как в странах СНГ, так и во всем мире достаточно актуальна. Это связано с тем, что они стали самым быстрорастущим каналом продаж. На этот рост повлияло огромное количество факторов, в том числе и пандемия COVID-19. Маркетплейсы наступают, и аналитики уже бьют тревогу, предупреждая, что через некоторое время в цифровом пространстве перестанут существовать отдельные розничные бренды.

Основное преимущество модели маркетплейс - возможность купить все, что нужно, в одном месте, экономя время, которого у потребителей с каждым днем все меньше. Проводя параллель с традиционной розницей, маркетплейсы можно определить как гипермаркеты с огромным ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров. С потребительской точки зрения маркетплейсы имеют значимое преимущество, позволяя совершить покупку всего необходимого в одном месте, сэкономяв время на процессе выбора и оплаты покупок, а также в случае проверенного ранее или имеющего многочисленные положительные отзывы покупателей маркетплейса - определенные гарантии того, что товары будут доставлены в указанные сроки и деньги не пропадут. Кроме того, отзывы - это ценный источник информации при принятии решения о покупке. Потребители считают отзывы на маркетплейсах более честными и независимыми и больше склонны им доверять, чем отзывам на сайтах отдельных интернет-магазинов.

Маркетплейс -это неизбежный формат глобализации, цифровизации и стремления к бесшовному клиентскому опыту. Кажется логичным, что маркетплейсы полностью поглотят отдельные интернет-магазины, однако это утверждение не является бесспорным. Маркетплейсы инвестируют крупные средства в развитие и продвижение, тем самым формируя потребительский трафик и увеличивая свою привлекательность. При этом, каждый участник площадки получает свои преимущества.

Для любой коммерческой организации, торгующей на маркетплейсах – это возможность увеличения объема продаж, географии рынка, повышения конкурентоспособности компании на занимаемой нише. Эффективное продвижение товаров на рынке маркетплейсов, безусловно, положительно скажется на показателях выручки, прибыли и рентабельности. Однако, для того, чтобы обеспечить успех продвижения на маркетплейсах, необходимо определиться с эффективными методами продвижения и выбрать наиболее перспективные торговые площадки.

Так как маркетплейсы являются самыми перспективными каналами сбыта на рынке электронной коммерции, а рынок электронной коммерции имеет большой потенциал роста, как в России, так и в мире, следовательно, развиваться на данном рынке является выгодным мероприятием. Но высокая конкуренция интернет-магазинов и маркетплейсов на рынке в сети Интернет, создает не простые условия для продавцов, которые вынуждены искать более эффективные и лояльные условия для потребителя, с целью завоевания наибольшей доли на занимаемой нише.

В связи с вышеизложенной актуальностью, целью работы является: разработка и обоснование мероприятий по повышению эффективности продаж широкого ассортимента обуви и аксессуаров на маркетплейсах. Для достижения указанной цели, в процессе написания диссертационного исследования необходимо решить следующие задачи: описать теоретические основы функционирования маркетплейсов; провести анализ эффективности продаж торгового предприятия на маркетплейсах; разработать мероприятия по совершенствованию системы продаж анализируемой компании на маркетплейсах.

Объектом исследования является торговая компания ООО «Кари», интернет-магазин по реализации обуви и аксессуаров на рынке электронной коммерции.

Предмет исследования- система продвижения товаров торговой компании ООО «Кари» в сети Интернет через торговые площадки (маркетплейсы).

При написании диссертационного исследования применялись следующие методы: анализ, индукция, дедукция, сравнение, классификация, обобщение, абстрагирование, синтез, прогнозирование и другие.

Информационной базой магистерской диссертации являлись учебные пособия, статьи, монографии по изучаемой проблеме исследования; данные бухгалтерской и статистической отчетности компании ООО «Кари» с 2020-2022гг., информация сети Интернет по рейтингу развития маркетплейсов, официальный сайт компании KARI и другое. Проблематикой развития и продвижения маркетплейсов занимались множество отечественных и зарубежных авторов, наиболее известными из них являются: Брайан К., Довнар В., Карр Б., Марченков А. А., Михайлюк М. В., Микитани Х., Мультановская Д.В. и другие.

Структурно диссертационное исследование состоит из введения, основной части, заключения, списка использованных источников и приложений. Основная часть магистерской диссертации включает в себя три главы: теоретическую, аналитическую и проектную. В теоретической главе рассмотрена сущность и преимущества маркетплейсов как каналов сбыта; описаны тенденции развития российских маркетплейсов и их взаимодействие с продавцами; изучены инструменты продвижения товаров и предприятий на маркетплейсах и методы оценки их эффективности. Во второй главе дана общая характеристика коммерческой деятельности ООО «Кари»; исследованы маркетинговые стратегии и система продвижения товаров компании; проведен анализ влияния инструментов продвижения на эффективность продаж. В третьей главе рассмотрены мероприятия по повышению эффективности продаж с помощью инструментов продвижения и дан прогноз результатов внедрения предлагаемых мероприятий.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные мероприятия по продвижению на маркетплейсах могут быть применены на практике анализируемой торговой компании ООО «Кари».

## **Глава 1. Теоретические основы функционирования маркетплейсов**

### **1.1. Сущность и преимущества маркетплейсов как канала сбыта**

В настоящее время мало кто не пользуется маркетплейсами, в 2021 году по России они даже обошли поисковики по числу запросов. В пандемию на них оказалось максимально удобно и приобретать, и продавать. Маркетплейсы активно развиваются, подписывают соглашения с ФАС и крупнейшими компаниями, претендуют на новые льготы и предоставляют уникальные возможности. Маркетплейс - это платформа для электронной торговли продуктами или услугами, которая объединяет различных продавцов и покупателей как посредник. Это своего рода интернет-рынок, где на витринах разложены карточки товаров или услуг. Маркетплейсы оптимизированы так, чтобы пользователь мог в одном месте быстро найти и выбрать нужный товар среди предложений от разных продавцов. Или, наоборот, смог выставить и продать свой собственный товар. [56]

Богатство и доступность выбора обеспечивают приток покупателей на площадку, что делает ее привлекательнее и для новых продавцов. Работая на эту привлекательность, маркетплейсы централизованно берут на себя и работу по облегчению товарообмена, коммуникации между покупателями и продавцами, обеспечивают нормативно-правовую базу для рынка.

При этом, существуют различные виды маркетплейсов, они классифицируются как по форме торговли, так и по основным видам предложений. На той или иной площадке продавцами могут быть физические лица и компании. По схеме их взаимодействия можно выделить виды маркетплейсов, смотря кто и кому продает: Бизнес - потребителю(B2C), Бизнес - бизнесу(B2B). Еще один вариант - разделять маркетплейсы по тому, что продается. То есть, по основным видам предложений, например: товарные маркетплейсы, маркетплейсы услуг, таблица 1.1. Поскольку на маркетплейсах представлено множество поставщиков - здесь шире выбор продуктов и выше их доступность по сравнению с розничной онлайн-торговлей.

Таблица 1.1- Виды маркетплейсов [56]

| № п/п | Виды маркетплейсов            | характеристика                                                                        |
|-------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | По схеме их взаимодействия    |                                                                                       |
| 1.1   | Бизнес - потребителю(B2C)     | Компании предлагают сделки частным лицам (Amazon Booking.com, HeadHunter.ru).         |
| 1.2   | Бизнес - бизнесу(B2B)         | Компании торгуют друг с другом (Alibaba.com, Captterra).                              |
| 2     | По основным видам предложений |                                                                                       |
| 2.1   | Товарные маркетплейсы         | На площадке торгуют разными благами (eBay, Google Play, App Store).                   |
| 2.2.  | Маркетплейсы услуг            | Продавцы на площадке предлагают тот или иной сервис (Uber, «Яндекс.Такси», Profi.ru). |

На сегодняшний день бурное развитие маркетплейсов обеспечило их общее преимущество - оно в универсальности и многофункциональности. То есть маркетплейсов очень много, они предлагают уникальные фишки, и продавцам легко подобрать для себя оптимальный вариант. Площадка может взять на себя привлечение покупателей и коммуникацию с ними, доставку товаров, массу других задач. Маркетплейсы играют роль посредника между продавцами и покупателями, они берут комиссию за свои услуги и выполняют несколько важных функций для предпринимателей, с которыми работают:

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. [31]

Маркетплейсы - это полноценный канал продаж, как интернет-магазин. Рассмотрим преимущества и недостатки маркетплейсов подробнее. [22]

Преимущества маркетплейсов: не требуется раскручивать площадку; не понадобятся онлайн-кассы; можно работать без склада и помещений; есть инструменты для аналитики, таблица 1.2.

Таблица 1.2- Основные преимущества и недостатки маркетплейсов [22]

| № п/п | Преимущества/недостатки                     | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Преимущества маркетплейсов                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 1.1   | Не требуется раскручивать площадку          | Маркетплейсы посещают большое количество потребителей. 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. |
| 1.2   | Не требуются онлайн-кассы                   | Самостоятельно настраивать кассу не нужно - все денежные переводы проходят на стороне посредника.                                                                                                                                                                                                                            |
| 1.3   | Возможность работать без склада и помещений | Продавец может вместе с товаром передать маркетплейсу заботы о хранении и доставке                                                                                                                                                                                                                                           |
| 1.4   | 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.  |
| 2     | Недостатки маркетплейсов                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 2.1   | Высокая конкуренция                         | Маркетплейсы заинтересованы привлечь как можно больше продавцов. Это формирует жесткую конкуренцию, которая усиливается из-за того, что покупатели сравнивают товары разных брендов на одной странице.                                                                                                                       |
| 2.2   | 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.).                                                                                                                           |



К преимуществам маркетплейсов и одновременно их недостаткам для продавцов относится их глобальный режим работы. Например, сервисные маркетплейсы могут работать так, что местные поставщики услуг не в состоянии конкурировать по цене с иностранными. Кого-то могут оттолкнуть отдельные расчеты комиссий и порядки регистрации продавцов, стандарты по упаковке и хранению продуктов. Высокая конкуренция часто заставляет платить площадке за дополнительные услуги, а строгие внутренние порядки маркетплейса - платить штрафы.

Среди других недостатков: принудительные скидки и снижение цен на товары, которые традиционно учреждают маркетплейсы. Политика «низкой цены» может приводить к однообразию ассортимента и ущербу маркетинга в целом по маркетплейсу. И здесь кроется еще один недостаток: негатив в сторону маркетплейса как площадки перенаправляется и непосредственно на продавца. У него есть обратная сторона: товар продавца начинает прочно ассоциироваться с площадкой, и продавец рискует впасть в зависимость от маркетплейса и его условий, не в силах разорвать сотрудничество.

Другое недоразумение, которое маркетплейсы стараются устранить - сложности с рыночной регуляцией. Соответствующие нормы сейчас в стадии развития. Все еще есть юридические расхождения в них, которые влекут спорные блокировки продавцов или судебные разбирательства между площадками и третьими лицами, курьерскими службами и складами.

Отдельным пунктом является - порча или кража товаров. Это неизменный риск, который массово проявляется на маркетплейсах: вещи портятся даже просто из-за множества примерок, а вину вменяют продавцу. Однако, несмотря на свои недостатки, маркетплейсы выгодны для тех продавцов, которые готовы разделить с единой площадкой как свои бизнес-задачи, так и возможный негатив в ее сторону.

Крупные площадки с постоянным трафиком помогают маленьким компаниям найти своего потребителя, что было бы крайне затруднительно или затратно в иных случаях. А маркетплейсы эффективно занимают топ в поиске.

Из других плюсов маркетплейсов в маркетинге - программы лояльности и скидок для партнеров, развитые системы отзывов, сила и репутация самого бренда площадки. Также площадка может усилить технические возможности по аналитике, сбору данных по потребителям и продукции.

Чем больше аудитория - тем больше объемы продаж. Делая выбор в пользу маркетплейса и найдя на выход средства, можно не только повысить продажи, но и с умом подойти к собственным расходам и оптимизировать их. Так, помимо маркетинга и привлечения аудитории, маркетплейсы позволяют сэкономить на содержании собственного сайта, торговой площадки, на кадрах, на транспортировке и логистике.

Отдельным пунктом может стать международная торговля, которую маркетплейс существенно упрощает, особенно вначале, пока продавца там никто не знает. Товары получают через них выход на внешние рынки далеко за пределами страны продавца.

В продолжении темы рассмотрим подробнее преимущества и недостатки наиболее популярных российских маркетплейсов. По данным на 2023 год наиболее популярными торговыми площадками являются: Wildberries, Ozon, Yandex Market, СберМегамаркет, Lamoda, Goods.ru, СДЭК Маркет, Леруа Мерлен и другие. [53] [49]

1) Wildberries. Wildberries считается самым крупным маркетплейсом в России, на нем работает более 450 тысяч селлеров. Платформа помогает индивидуальным предпринимателям, юридическим лицам и самозанятым продавать товары широкой аудитории. Маркетплейс сотрудничает как с производителями, так и с поставщиками. Производители для сотрудничества с Wildberries должны предоставить комплект документов: сертификат качества, декларацию, право использовать товарный знак и т. д. Полный перечень документов указан в оферте в личном кабинете партнера. Самозанятые могут продавать только собственную продукцию. Wildberries рассчитывает комиссии исходя из розничной цены, объемов продаж, категории товара и других параметров. Главная страница сайта Wildberries представлена на рисунке 1.1.

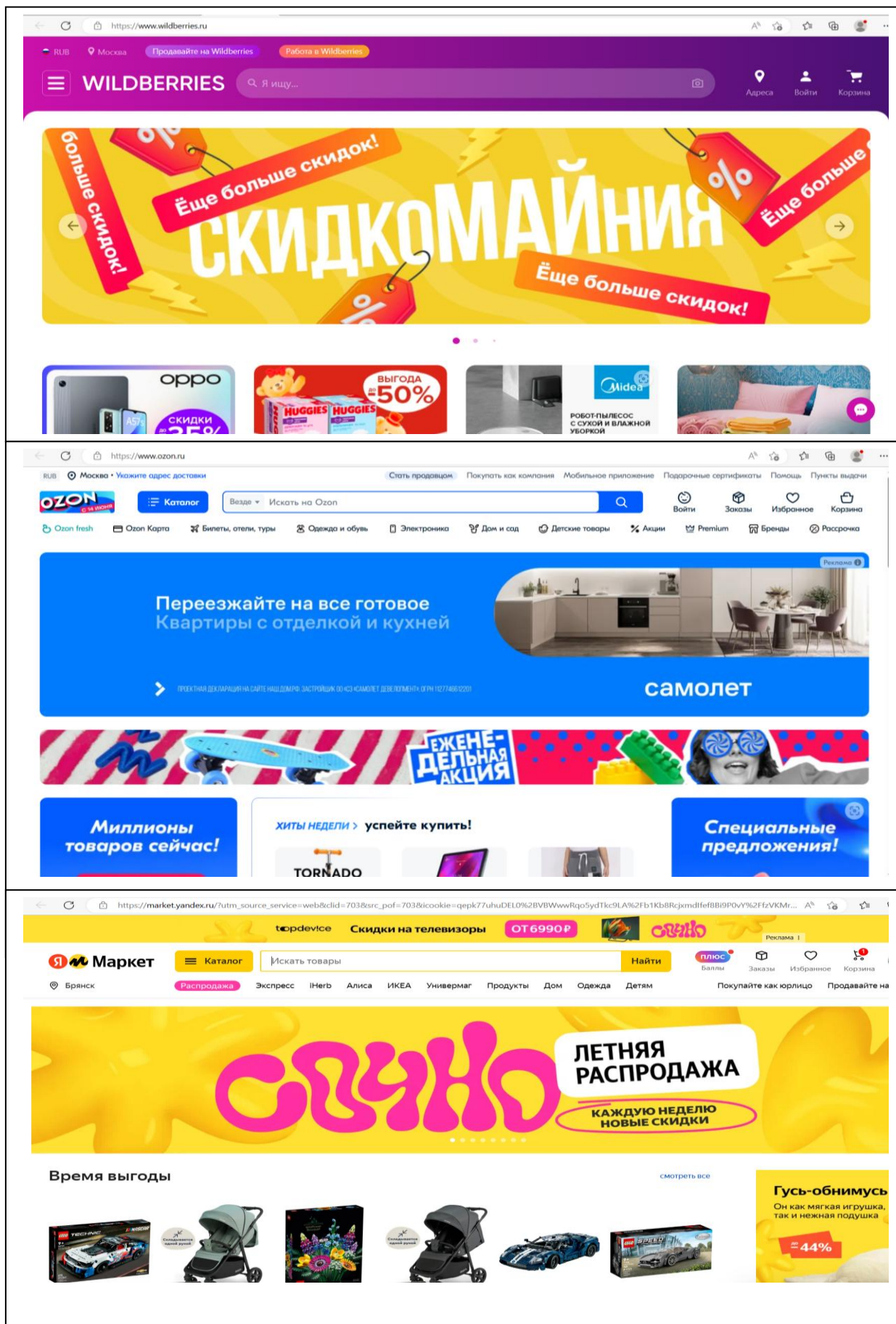


Рисунок 1.1-Главная страница сайтов лидирующих российских маркетплейсов: Wildberries, Ozon, Яндекс. Маркет [23][24][25]

Особенности размещения на Wildberries: наличие собственной курьерской службы и 115 тысяч пунктов выдачи в России и за рубежом; нет требований к минимальному ассортименту, продавец может продавать даже одну позицию; возможность хранить товар на складе маркетплейса; разнообразие инструментов для увеличения продаж - фулфилмент, мобильное приложение, аналитика, система безопасных платежей, участие в акциях, маркетинговые инструменты для продвижения. Преимущества и недостатки маркетплейса Wildberries представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3- Преимущества и недостатки маркетплейса «Wildberries» [23]

| № п/п | Основные преимущества                                                        | Основные недостатки                                                               |
|-------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Удобство в оформлении заказов.                                               | Комиссия для продавцов до 19%.                                                    |
| 2     | Удобен в продажах товаров.                                                   | Необходимо предоставить сертификаты на товар.                                     |
| 3     | Охватывает Россию и около 12 стран.                                          | Возврат и доставка производится за счет продавца.                                 |
| 4     | Большое количество посетителей.                                              | В 2022 году было множество жалоб от продавцов.                                    |
| 5     | Очень много пунктов выдачи в различных городах. Самый популярный маркетплейс | Маркетплейс вынуждает продавцов участвовать в акциях, выставляя собственные цены. |

2)Ozon. Ozon - второй по величине маркетплейс России, на котором продают все категории товаров, разрешенные законом. Ежедневно на площадке пользователи оформляют 370 тысяч заказов. Продавать товары на маркетплейсе могут индивидуальные предприниматели, юридические лица и самозанятые, а предлагать услуги - юридические лица и ИП. Ozon берет комиссию за каждую сделку от 2,0% до 30,0% в зависимости от категории товара или услуги. Ее рассчитывают от установленной продавцом стоимости товара или услуги с учетом НДС и всех акционных предложений. Для работы на Ozon не нужны декларации, сертификаты и документы, подтверждающие право на использование товарного знака. Преимущества и недостатки маркетплейса представлены в таблице 1.4.

3)Яндекс.Маркет. Яндекс.Маркет - маркетплейс, на котором работает больше 20 тысяч магазинов. Продавцы выбирают агрегатор за огромную аудиторию. Каждый день платформу посещает больше 7 млн. пользователей.

Таблица 1.4- Преимущества и недостатки маркетплейса «Ozon» [24]

| № п/п | Основные преимущества                                        | Основные недостатки                                                                                                                |
|-------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Комиссия зависит от вида продукции.                          | Плохая работа службы поддержки. Единственный способ связи через личный кабинет. Техотдел может рассматривать заявку больше недели. |
| 2     | Проводят обучение на регулярной основе;                      | Медленный прием товаров на складе                                                                                                  |
| 3     | Комиссия за возврат товара ниже, чем в других маркетплейсах. | Изменения условий работы                                                                                                           |
| 4     | Удобные условия в продажах.                                  | Проблемы с возвратом невыкупленного товара                                                                                         |
| 5     | Продвижение товара.                                          | Регулярные пропажи товаров                                                                                                         |

Преимущества и недостатки маркетплейса «Яндекс.Маркет» представлены в таблице 1.5. [25]

Таблица 1.5- Преимущества и недостатки маркетплейса «Яндекс.Маркет»

| № п/п | Основные преимущества        | Основные недостатки                                                                                                                  |
|-------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Низкая комиссия от 0 до 13%; | На Маркете могут размещать товары индивидуальные предприниматели и юрлица. Самозанятые на площадке работать не могут.                |
| 2     | Удобные склады;              | Самозанятые на площадке работать не могут.                                                                                           |
| 3     | Скидки и распродажи;         | Низкий уровень лояльности.                                                                                                           |
| 4     | Много категорий;             | При заказе товара через Яндекс.Маркет покупатель не контактирует с продавцом и при повторном заказе может не вспомнить его название. |
| 5     | Быстрые выплаты.             | Слабая навигация в некоторых категориях товаров.                                                                                     |

4) AliExpress Россия. AliExpress - торговая площадка, где посетители могут купить товары из России, Турции, Китая и Европейских стран. Аудитория российских пользователей составляет почти 27 млн. человек, оборот - более 229 млрд. рублей. Каждый день пользователи делают более 64 тысяч заказов. AliExpress Россия - совместный бизнес Mail.ru Group, Мегафон, Alibaba и РФПИ. Продавать на площадке могут индивидуальные предприниматели и юридические лица. Преимущества и недостатки маркетплейса «AliExpress Россия» представлены в таблице 1.6. [27]

5) СберМегаМаркет. СберМегаМаркет - это новый универсальный маркетплейс от Сбера, созданный на базе Goods.ru. Принцип работы на

площадке такой же, как у остальных маркетплейсов. СберМегаМаркет начал работать в апреле 2021 года. [53]

Таблица 1.6- Преимущества и недостатки маркетплейса «AliExpress Россия»

| № п/п | Основные преимущества                                                                                                                                     | Основные недостатки                                                                                        |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Низкая комиссия - от 5,0% до 25% в зависимости от категории.                                                                                              | Сложная аналитика. Не всегда понятно, как анализировать статистические данные и оптимизировать результаты. |
| 2     | Поддержка начинающих селлеров. За первые 100 заказов продавцы не платят комиссию в рамках акции «Комиссия 0%». Доставка за первые 100 заказов бесплатная. | Много ограничений, которые российскому предпринимателю непонятны.                                          |
| 3     | Есть библиотека с обучающими материалами для начинающих продавцов.                                                                                        | Долгий ответ от службы поддержки. Решение сложных вопросов может растянуться на несколько месяцев.         |
| 4     | Удобство использования. Продавец может загрузить готовый YML-файл с товарами и использовать внутреннюю оптимизацию для улучшения ранжирования товаров.    | Многоступенчатая система регистрации, нужно предоставить разрешительные документы и сертификаты качества.  |
| 5     | Селлер сам устанавливает скидки, площадка их не регулирует                                                                                                | Высокая конкуренция                                                                                        |

В сравнении с другими площадками на маркетплейсе СберМегаМаркет на меньше продавцов, ниже конкуренция и меньше трафик. Преимущества и недостатки маркетплейса представлены в таблице 1.7. [53]

Таблица 1.7- Преимущества и недостатки маркетплейса «СберМегаМаркет»

| № п/п | Основные преимущества                                                                                                                   | Основные недостатки                                                                                                                        |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Низкая комиссия. За выкупленные заказы продавец платит от 2,0%. За расчетно-кассовое обслуживание - 1,5%, за доставку - от 50 рублей.   | Низкий трафик и мало продаж. СберМегаМаркет пока не может конкурировать по объемам продаж и лояльности пользователей с другими площадками. |
| 2     | Частые выплаты. Выводить деньги можно два раза в неделю.                                                                                | Недостаток складских помещений. У маркетплейса нет складов в регионах.                                                                     |
| 3     | Есть программа лояльности для покупателей. Расходы по повышению лояльности аудитории площадка берет на себя. Доход продавца не снижают. | Самозанятые не могут работать на площадке.                                                                                                 |
| 4     | Есть программа лояльности для покупателей. Расходы по повышению лояльности аудитории площадка берет на себя. Доход продавца не снижают. |                                                                                                                                            |
| 5     | Есть схема «Закажи и забери». Покупатель резервирует товар в офлайн-магазине через маркетплейс и забирает его сам.                      |                                                                                                                                            |

Итак, выше было дано понятие маркетплейса, их основные преимущества и недостатки. Несмотря на ряд минусов в работе маркетплейсов, они остаются наиболее популярными каналами продаж на рынке маркетплейсов. Торговать через маркетплейс удобно. Площадка отвечает за привлечение трафика, прием платежей, доставку и коммуникацию с покупателем. Продавец оформляет карточки товаров, отвечает на вопросы пользователей, прорабатывает отзывы. Маркетплейсы помогают снизить издержки, найти покупателя и привлечь его внимание. Для того, чтобы подробнее описать тенденции развития российских маркетплейсов и их взаимодействие с продавцами, перейдем к следующему параграфу диссертационной работы.

## **1.2. Тенденции развития российских маркетплейсов и их взаимодействие с продавцами**

Интерес к маркетплейсам в России продолжает расти: В конце 2020 года по статистике АКИТ объем рынка достиг 3,2 трлн. рублей, а уровень продаж вырос на 57,0%. В 2021 году динамика почти не изменилась - e-commerce показал рост в 44,0% относительно 2020 года. 72,0% покупок пользователи совершили с помощью маркетплейсов.

Количество предпринимателей, торгующих через маркетплейсы, также выросло. В начале 2021 года на Wildberries было зарегистрировано около 80 тысяч селлеров, в декабре - почти 450 тысяч. 90,0% из них - самозанятые, малый и средний бизнес. По прогнозам аналитиков, в ближайшие 3 года маркетплейсы будут расти быстрее традиционных онлайн-магазинов. Ожидания аналитиков разнятся от 16,0% до 33,0%.

Покупатели стали чаще заказывать товары на маркетплейсах. В России крупнейшим маркетплейсом является Wildberries, он занимает только 20,0% рынка, доля рынка Ozon - около 10,0% по данным за 2021 год, рисунок 1.2. Еще меньшая доля приходится на маркетплейсы: СберМегамаркет, Яндекс. Маркет и другие. [55]

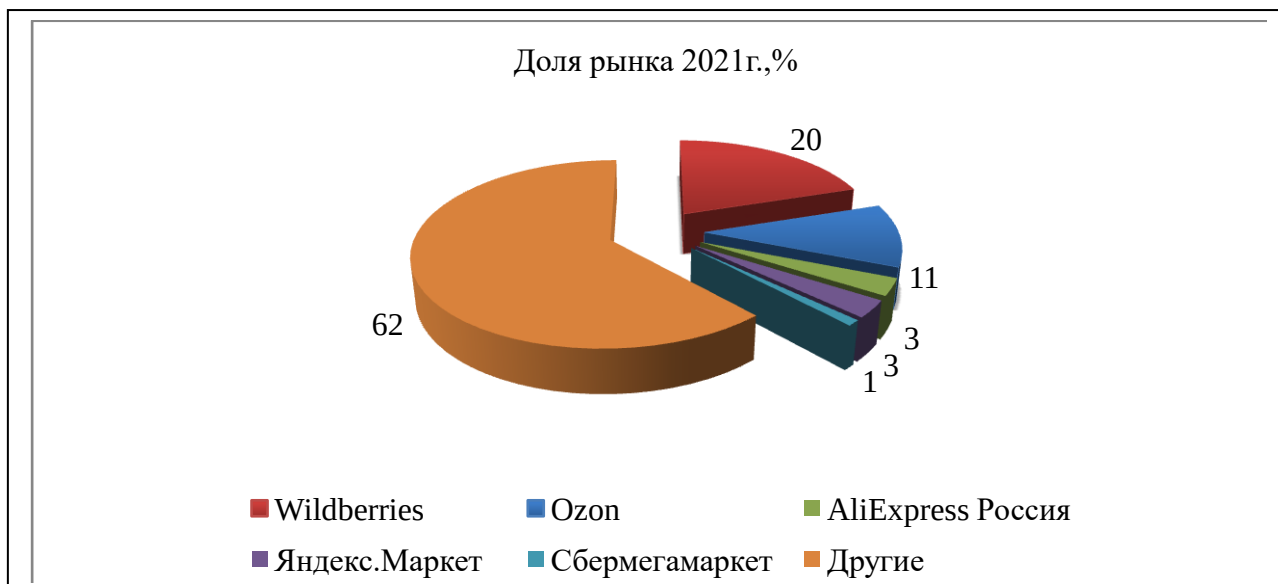


Рисунок 1.2-Доля крупнейших маркетплейсов на рынке электронной коммерции в России за 2021год[55]

По данным компании Data Insight Российский eCommerce переживает трансформацию в модель «Маркетплейсы плюс Брендовые магазины». В частности: маркетплейсы не вытесняют остальной рынок, он уходит сам: маленькие и средние неспециализированные игроки переходят на маркетплейсы; брендовые магазины сохраняют свои позиции в силу уникальности товара; неспециализированные интернет-магазины массово падают в объеме продаж, это ведет к росту селлеров на маркетплейсах. Маркетплейсы развивают экосистему: увеличивается список сервисов для маркетплейсов.

По данным за 2022 год темпы роста маркетплейсов выше, чем другие сегменты рынка интернет торговли. В частности, в декабре 2022 года в сумме Wildberries и Ozon объемы продаж выросли на 84,0% относительно декабря 2021. Крупнейшие маркетплейсы и eGrocery (продажа товаров повседневного спроса через интернет)растут на порядок быстрее остального онлайн-рынка – хотя темпы роста снизились везде, рисунок 1.3.

Драйверами роста доли онлайн маркетплейсов являются: сила брендов маркетплейсов, «Краудсорсинг» управления ассортиментом, частичная деградация офлайн розницы, доступность онлайн в офлайне. Рассмотрим подробнее.



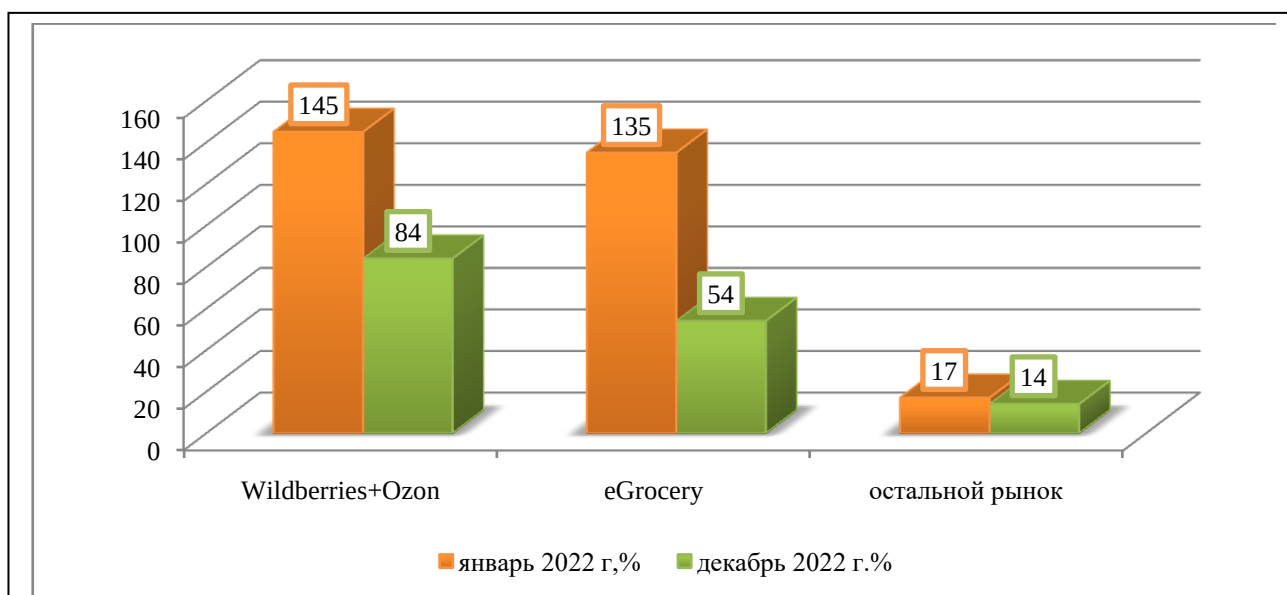


Рисунок 1.3- Темпы роста крупнейших российских маркетплейсов в 2021-2022гг. [55]

1) Сила брендов маркетплейсов. Wildberries и Ozon – лидеры в nonFood-ритейле по количеству и частоте покупок и по объему продаж. Для многих – это место покупки «по дефолту» (и уже даже реклама не нужна).

2) «Краудсорсинг» управления ассортиментом. Десятки тысяч селлеров обеспечивают более полный и стабильный ассортимент, чем любая ритейл-команда, плюс новые бренды и новые импортеры первым делом идут на маркетплейсы.

3) Частичная деградация офлайновой розницы. Закрывание магазинов, сокращение ассортимента, непредсказуемость цен и ассортимента.

4) Доступность онлайн в офлайне. Например, количество точек (ПВЗ) Wildberries в 2,5 раза выше, чем совокупно у X5 и Магнита.

По словам экспертов, в том числе представителей самих маркетплейсов, один из основных трендов в среде селлеров — работа на нескольких торговых площадках параллельно. И речь не только о крупных ритейлерах, но и об индивидуальных предпринимателях, о малом, среднем бизнесе.

По данным Data Insight, среднестатистический поставщик торгует одновременно на 2-3 площадках из золотой пятерки. Многие продавцы сейчас стараются задействовать весь объем рынка маркетплейсов максимально.

Больше всего уникальных продавцов работает с Wildberries, меньше всего — на российском AliExpress и СберМегаМаркете.

По данным продавцов, участвовавших в исследовании, лучше всего продаются определенные категории товаров на различных маркетплейсах (площадки перечислены в порядке убывания):

- одежда, обувь, аксессуары - Wildberries, AliExpress.
- товары для дома и дачи - Wildberries , AliExpress, Яндекс.Маркет;
- техника и электроника - Яндекс Маркет, AliExpress, СберМегаМаркет;
- продукция для спорта - Wildberries, AliExpress;
- авто и мототовары - Яндекс Маркет, AliExpress, Ozon.

Основными трендами развития российских маркетплейсов в 2023г. и последующие годы станут: рост количества маркетплейсов, выход на зарубежные рынки, увеличение количества продавцов, рост спроса на крупногабаритные товары, развитие новых сервисов на маркетплейсах и другое. Рассмотрим подробнее.

1)Тренд 1. Маркетплейсов станет больше. Может казаться, что рынок маркетплейсов уже поделен, но это не так. С крупными площадками конкурировать трудно, однако шансы на успех есть у нишевых маркетплейсов. В рейтинге 100 крупнейших ритейлеров аналитического агентства INFOLine по итогам первого полугодия 2021 года за гигантами рынка следуют специализированные площадки. Например, DNS занимает 7-е место, «Ситилинк» - 8-е, Lamoda и Apteka.ru - 9-е и 10-е соответственно. Они специализируются на одной или нескольких группах товаров: предлагают электронику, товары для ремонта, люксовые бренды одежды. Их преимущество в более гибких условиях, удобстве для D2C-продаж и доверии покупателей, так как маркетплейс узкопрофильный и отбор товаров происходит строже. Среди популярных нишевых площадок можно выделить «Детский мир», «Петрович», «ВсеИнструменты.ру», «Ярмарка мастеров», Flowwow, Komod.

2)Тренд 2. Маркетплейсы активно выходят на зарубежные рынки. Несмотря на сложности в организации поставок и денежных переводов за

рубеж, площадки ориентированы на расширение. Ozon открыл представительство в Турции, а в ноябре 2022 года стало известно, что открывается офис и в Китае. Новости есть и у иностранных площадок. Так, российские селлеры смогут продавать на Alibaba, однако им придется соперничать с дешевыми китайскими товарами, и на дубайском сервисе YallaMarket. По данным Российского экспортного центра (РЭЦ), сегодня на китайском рынке представлено уже 50 российских компаний. При этом государственные инициативы активно помогают российскому бизнесу обосновываться в сложных условиях китайской торговли. Работа с площадкой Alibaba стала возможной именно благодаря их инициативе.

3)Тренд 3. Маркетплейсы продолжают расширяться за счет количества продавцов. Согласно исследованию Data insight, половина селлеров торгуют менее одного года. Выход на маркетплейсы - нарастающий тренд для владельцев интернет-магазинов и даже новичков, не имеющих пока опыта в продажах. Высокие обороты, низкий порог входа и освободившиеся в результате ухода зарубежных компаний ниши делают маркетплейсы привлекательными для селлеров. Для крупного бизнеса это быстрый способ начать взаимодействовать с широкой аудиторией. Вместе с тем, эпоха легкого старта на маркетплейсах подходит к концу. Так, Wildberries еще в сентябре 2021г. ввел платеж за регистрацию. Сейчас он составляет 30000 рублей. Эта мера должна помочь сервису бороться с мошенниками. По этой же причине на площадке также стали блокировать зарегистрированных продавцов, которые так и не завезли товар на склад. При этом уже зарегистрированным новичкам бывает сложно выйти на системный доход от продаж на маркетплейсах: сказываются высокая конкурентная среда, комиссии, невыгодные условия акций. Все же, по данным Data Insight, в 2022 году 64,0% селлеров отметили увеличение объемов продаж, а 51,0% планирует выходить на новые для себя площадки в ближайшем будущем. [55]

4)Тренд 4. Растет популярность платформ для управления торговлей на маркетплейсах. При таком разнообразии площадок селлерам нелегко при

выборе оптимального сервиса. Для возможности управлять продажами из одного кабинета продавцы прибегают к новым платформам. Так, запущенная в рамках национального проекта программа «Мой экспорт» упрощает доступ экспортеров к необходимым онлайн-услугам и помогает выбрать подходящие площадки среди 150 маркетплейсов. И поскольку селлеры пытаются выходить сразу на несколько площадок, растет спрос на приложения, автоматизирующие торговлю на нескольких разных маркетплейсах одновременно. Например, платформа inSales позволяет управлять продажами на популярных площадках из одного окна: регулировать цены, выгружать товары, следить за остатками и заказами, как итог - наращивать объемы продаж.

5)Тренд 5. Растет спрос на крупногабаритные товары на маркетплейсах. Небольшое количество предложений в сегменте крупногабаритных товаров объяснялось очень просто: сложной доставкой, высокими комиссиями маркетплейса и желанием потребителя осмотреть продукцию перед покупкой. В последнее время маркетплейсы ориентируются на упрощение логистики: продавцы могут сами организовывать доставку или перейти на фулфилмент (площадка возьмет на себя ответственность за хранение, упаковку, доставку, возврат). Так летом 2021 года Ozon снизил комиссии на продажу мебели, стройматериалов, автотоваров. В 2021 году значительно вырос спрос на стройматериалы (на 162,0%), мебель (на 102,0%), бытовую технику (на 100,0%). По данным «Яндекса», запросов, связанных с покупкой мебели, с привязкой к маркетплейсам в 2021 году стало больше на 223,0%. Бизнес также стал чаще покупать оборудование онлайн: самыми продаваемыми среди крупногабаритных товаров стали девайсы для салонов красоты и медицинское оборудование: число продаж увеличилось в 58 и 27 раз соответственно. Это показывает, что и обычные покупатели, и компании все больше доверяют «большим» покупкам в сети.

6) Тренд 6. Компании запускают собственные маркетплейсы. Это актуально для крупного бизнеса, который может развернуть площадки такого масштаба. Согласно Gartner, к 2023 году уже 15,0% крупных и средних

компаний, работающих в сфере e-commerce, запускают собственные маркетплейсы. 70,0% нацелены на работу в B2B-сегменте. У такого формата есть очевидные преимущества: бренды выставляют собственные условия и конкурируют с популярными площадками. Собственные маркетплейсы требуют больших инвестиций, их в России создают крупные компании. Так, успешно развиваются CDEK.MARKET, «СберМегаМаркет», Apteka.ru (сервис фармдистрибьютора «Катрен»), «ПИК-Маркет, «Садовод». При этом, как видно из списка, работают такие сервисы в различных нишах. [55]

7)Тренд 7. Маркетплейсы добавляют новые сервисы. Площадки ритейла превращаются в экосистемы: они предлагают покупателям новые услуги и заходят на новые рынки. Абсолютный мировой лидер здесь Amazon. У него есть собственное издательство, кинокомпания, подразделение, занимающееся разработкой игр, образовательные ресурсы и др. Российские маркетплейсы тоже встают на этот путь. Так, у Wildberries появился банк и сервис услуг по сборке и установке крупногабаритных и требующих настройки товаров. Ozon выпустил свою платежную карту, которая дает дополнительные бонусы при оплате покупок на их сайте. У площадки еще летом 2021года появилась доска объявлений. Lamoda запустила сервис химчистки и услуг стилиста. Масштабной экосистемой уже является «Сбер». Его сервисы распространяются на банковские услуги, e-commerce («СберМегаМаркет»), доставку («Самокат»), развлечения (Okko, Rambler&Co), здоровье («Сбер ЕАПТЕКА») и др.

8)Тренд 8. Развиваются B2B-маркетплейсы. B2C-сегмент в большей части уже контролируют гиганты: Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет и другие. Новой возможностью можно считать еще не переполненную сферу B2B. Маркетплейс предлагает компаниям удобные инструменты вроде электронного документооборота и упрощенное взаимодействие с покупателем, так как из цепочки исключается поставщик. При этом к услугам на маркетплейсе аудитория относится более лояльно: площадка гарантирует выполнение продавцом его обязанностей. B2B-маркетплейсы могут продавать как оборудование для офиса и товары для сотрудников, так и разнообразную

оптовую продукцию для ведения бизнеса: продукты и готовые блюда для заведений общественного питания, стройматериалы для застройщиков и т.д. Ежемесячно маркетплейсы посещают 70% населения, а количество онлайн-заказов растет с каждым годом. Очевидно, все ресурсы рынка еще не использованы: начинающие продавцы могут рассчитывать на маркетплейсы как на основной канал продаж, а сами площадки ищут новые пути для масштабирования. В таких условиях предпринимателям приходится быть гибкими и быстро оценивать все нововведения как точки роста для собственного бизнеса.

Таким образом, выше были рассмотрены основные тенденции развития российских маркетплейсов, которые обещают радужные перспективы. В продолжении темы опишем взаимодействие торговых площадок с продавцами.

Каждый маркетплейс сотрудничает с партнерами, используя для этого разные модели работы. В настоящее время существует четыре основные формы работы маркетплейсов: FBO, FBW, FBS, DBS. Рассмотрим по лидирующим маркетплейсам, какие формы работы применяются.

1)Маркетплейс Ozon (Озон) предлагает две модели работы: FBO и FBS.

FBO (Fulfillment by Ozon) - это продажа со склада Озон. То есть продавец поставляет товары на склад Озон, а всем остальным занимается маркетплейс: размещение, сборка, передача товара доставке, транспортировка до пункта выдачи (ПВЗ). Удобство состоит в том, что большую часть работы на себя принимает Озон, а продавцу остается только вовремя поставлять товары на склад.

FBS (Fulfillment by Seller) - отгрузка товара со склада продавца. Другими словами, доставкой и всей вышеперечисленной работой занимается сам продавец. Когда приходит заказ, он самостоятельно его собирает, упаковывает и передает в доставку. В такой модели работы маркетплейс дает возможность размещения и продвижения товаров на платформе, а также доставляет заказы покупателю.

Кроме этого, можно создать некий гибрид модели, объединив FBO и FBS: одну часть товаров можно хранить на складе Озон, а другую - отгружать из собственного склада. Очень часто продавцы прибегают к такой модели, когда у них в предложенных товарах есть те, которые запрещены для хранения на складе Озона. [24]

2)Маркетплейс Wildberries (Вайлдберриз) имеет основную модель работы - FBO. FBO (Fulfillment by Operator) - это абсолютно та же самая модель фулфилмента, что и у Озона. Комплектация, прием и хранение товаров, их доставка - все это исполняет сам маркетплейс. Такая модель в большинстве случаев более выгодна для продавца, так как отсутствуют затраты на склад и персонал, доставка также осуществляется быстрее, но, к сожалению, при таком сотрудничестве он теряет контроль за качеством транспортировки, что может сказаться на репутации.

У Вайлдберриз также существует FBS (Fulfillment by Seller) модель, где маркетплейс ответственен лишь за доставку товара. Все точно так же, как и у Озона, отличия лишь будут заключаться в процентах комиссии и других внутренних правилах сотрудничества.

Кроме этого, Вайлдберриз предлагает третью модель работы - DBS (Delivery by Seller). При такой модели продавец имеет контроль над всей цепочкой движения товаров. Маркетплейс выступает в виде прилавка или витрины, за все остальное отвечает исключительно продавец-партнер. Стоит отметить, что DBS модель пока находится в тестовом режиме. [23]

3)Яндекс.Маркет также предлагает три модели продаж: FBY, FBS. DBS.

FBY (Fulfillment by Yandex) - за сборку, упаковку и доставку товара отвечает маркетплейс. Продавец должен разместить товары на Маркете, установить цены и привезти их на соответствующий склад Яндекс.Маркета. Преимущества те же самые, о которых было описано выше: быстрая продажа и доставка, отсутствие затрат на склад и упаковку.

FBS (Fulfillment by Seller) - все то же самое, что и в предыдущих моделях работы других маркетплейсов. Продавец-партнер самостоятельно

обрабатывает, упаковывает заказы и отгружает их в сортировочный центр. После этого Яндекс.Маркет доставляет заказ покупателю. Преимущества состоят в том, что продавец может расширить ассортимент товаров, т. к. у каждого маркетплейса есть перечень продуктов, которые они не готовы хранить на своих складах.

DBS (Delivery by Seller) - принцип этой модели тот же самый, что и у Вайлдберриз. При работе с такой моделью появляется возможность работать из любой точки России, а также у продавца всегда есть доступ к товару. [25]

4) Маркетплейс «AliExpress Россия» работает по двум схемам:

а)Сотрудничество через AliWay- партнера AliExpress, который совершает все операции: загрузку, хранение, продвижение, упаковку и доставку товаров, а также общение с клиентами. За это компания забирает 25,0% от стоимости товара.

б)FBS - с комиссией 5,0–8,0%.[27]

5)Маркетплейс СберМегаМаркет работает по четырем схемам:

а)Витрина+доставка. Предприниматель упаковывает товар и передает в доставку маркетплейса после оформления заявки покупателем.

б)Витрина+фулфилмент - классическая модель FBO. Все операции маркетплейс выполняет без участия продавца, который только отгружает товары на склад маркетплейса.

в)Закажи и забери. Клиент резервирует товар на площадке, а забирает его сам из торговой точки.

г)Доставка продавцом. Маркетплейс - витрина. Все операции по упаковке, хранению и доставке выполняет селлер. [26]

Таким образом, универсальной модели сотрудничества на маркетплейсах нет. Модели сотрудничества маркетплейсов с продавцами можно разделить в зависимости от того, какие задачи берет на себя площадка.

А)Витрина. При такой схеме маркетплейс только выставляет карточку и дает общую информацию о продукте или услуге. Как только сделка совершена



- продавец отвечает за все. Маркетплейс не реализует ни доставку, ни клиентское обслуживание.

Б)Доставка. Продавец доставляет товары на склад маркетплейса, а оттуда площадка сама поставляет их покупателям.

В)Фулфилмент, или комплексное обслуживание склад + доставка. Продавец просто доставляет товары на склад маркетплейса, а площадка берет на себя и подготовку товаров с упаковкой, и доставку с оплатой, и сервисное обслуживание.

Важно то, что обычно маркетплейсы дают продавцам выбор из сразу нескольких моделей работы и регулярно добавляют новые опции.

Кроме выше перечисленного предусмотрены различные требования маркетплейсов к продавцам, организациям, торгующим на маркетплейсах. Это требования к упаковке, маркировке, правилам транспортировки, документам на продукцию, ценовой политике. Более подробно об этом представлено в Приложении А. Итак, маркетплейсы – это продуктивный канал продаж для онлайн-ритейлеров. Однако, они предъявляют довольно много требований к партнерам. Если их не соблюдать, выйти на платформу в качестве продавца будет невозможно. Для эффективности продаж на маркетплейсах необходимо применение различных инструментов для продвижения товаров. Для того, чтобы подробнее рассмотреть эту часть, перейдем к следующему параграфу диссертационного исследования.

### **1.3. Инструменты продвижения товаров и предприятий на маркетплейсах и методы оценки их эффективности**

Безынициативно ждать продаж -это проигрышная стратегия. Необходимо привлекать покупателей скидками, акциями и бонусами. Рассмотрим подробнее, какие рекламные инструменты предлагают маркетплейсы для продвижения товаров и предприятий.

1) Оформление карточки товара. Заполнение карточки - доступный и эффективный инструмент для рекламы. У каждого маркетплейса свой алгоритм ранжирования товаров - он упорядочивает результаты поиска по определённой формуле. Маркетплейсы периодически обновляют алгоритмы и не вдаются в подробности их работы. Но оптимизация карточек товаров остаётся в числе ключевых факторов. Задача карточки - привлечь внимание, исключив баннерную слепоту. Здесь работают механизмы классического ритейла: нужна ключевая ценность, которая заинтересует потребителя, а также яркое и информативное наполнение. В карточке товара должен быть правильно написан заголовок, дано описание товара и оформлен визуальный контент, таблица 1.8.[11]

Таблица 1.8– Важные моменты в оформлении карточки товара на маркетплейсах

| № п/п | Важные моменты     | Характеристика                                                                                                                                                        |
|-------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Заголовок          | Указывается категория товара, название бренда, особенности товара или комплектация. Можно включить в заголовок наиболее частые словосочетания, характеризующие товар. |
| 2     | Описание           | Содержание карточки также должно быть релевантным поисковому запросу пользователя. Необходимо писать преимущества и особенности товара.                               |
| 3     | Визуальный контент | Маркетплейсы предоставляют отличные возможности продемонстрировать свой товар. Продавец может разместить фото, в том числе 3D, и видео.                               |

2) Работа с отзывами. Хорошие отзывы увеличивают рейтинг магазина, который в свою очередь во многом определяет позицию в поисковой выдаче. При поиске конкретного товара пользователь сначала видит продавцов с самым высоким рейтингом. Кроме того, положительные отзывы увеличивают лояльность и повышают шансы на покупку. По данным Ozon, товары с отзывами попадают в корзину до 50,0% чаще, чем товары без них. Именно поэтому необходимо внимательно следить за комментариями, благодарить за позитивную обратную связь и выяснять причину негативных оценок. [11]

Некоторые маркетплейсы проводят акции, стимулирующие пользователей оставлять комментарии. Маркетплейс Ozon дарит баллы за отзывы.

Продавцы указывают товары, участвующие в акции, и их покупатели получают вознаграждение. Каждый день акционные товары меняются: на странице установлен таймер до очередного обновления. Модерация отзыва может занять до 7 рабочих дней, после публикации баллы начисляются автоматически: 1 балл = 1 рубль. Оплатить баллами можно до 25,0% стоимости покупки, минимальное количество баллов, которое можно потратить на заказ, - 50. [24]

AliExpress проводит акцию «Почти даром». Магазины предлагают заказать свой товар за 1 рубль и оплачивают доставку. В обмен на это покупатель обязан написать развернутый отзыв о товаре. Акция длится пять дней, и каждый день товары внутри раздела обновляются. Регистрация заканчивается за пять дней до начала акции, а за два дня можно узнать, допущен ли магазин (продавец) к участию. Однако, для новичков это вряд ли подойдет: рейтинг магазина должен быть не меньше 92,0% за последние 90 дней, а количество споров из-за того, что товар не соответствует описанию, не больше 1,0% от общего количества заказов. [27]

3) Покупка баннерной рекламы. На баннерах размещается реклама товаров, бренда или акции. Они могут располагаться на главной странице, в каталоге, на карточке товара, в меню категорий в мобильном приложении и т. д. На Ozon продавец указывает, сколько спишется на рекламу в день (минимальный бюджет - 500 рублей в день) или за всю рекламную кампанию. Изменить сумму можно в любой момент. [11]

Ставку за тысячу показов продавец указывает самостоятельно. В зависимости от бюджета площадка предложит вариант продвижения. Например, Wildberries после того, как продавец укажет сумму рекламной кампании, рассчитает для каждого места на сайте количество показов, срок размещения и стоимость тысячи показов - CPM. Аббревиатура CPM происходит от английского термина Cost Per Mille, или Cost Per Millenium, и означает стоимость тысячи контактов с аудиторией.

Wildberries прогнозирует возможное число показов, а конверсию продавец оценивает самостоятельно. Также маркетплейс предлагает шаблоны

баннеров и возможность создать собственные - с помощью онлайн-конструктора. На всех маркетплейсах перед размещением баннеры проходят модерацию. В зависимости от площадки она занимает от нескольких часов, как на Ozon, до пары дней, как на Wildberries. [23] Во время модерации проверяют: ссылки с баннеров, которые должны вести именно на те акции и предложения, которые анонсируются в рекламе; изображение должно быть хорошего качества; баннер и страница перехода не должны нарушать законодательство РФ, то есть это не должна быть реклама контрафактных товаров, никотин-содержащей продукции и т. д.

4) Покупка поискового трафика. Помимо рекламы на баннерах, продавец может купить продвижение в поисковой выдаче. Пока прозрачная и понятная система ранжирования и покупки поискового трафика есть только у Ozon. Поисковая система оценивает каждый товар по шкале от 0 до 1. Чем ближе оценка к единице, тем более высокую позицию в выдаче займёт товар и тем выше вероятность его продажи. При этом к товарам применяются повышающие (это называется бустинг) или понижающие (соответственно дебустинг) коэффициенты. Статус премиум-продавца, например, повышает коэффициент, а низкий рейтинг - снижает.

5) Участие в акциях. Акции со скидками - общий для всех маркетплейсов инструмент. Площадка выбирает категорию товаров, на которую необходимо сделать скидку, а продавцы из этой категории снижают цену или скрывают товар на время из продажи. При этом маркетплейсы берут на себя продвижение акционных позиций: запускают рекламу, отправляют пользователям пуш-уведомления и др. Акции обычно приурочены к праздникам: к 1 сентября предлагают школьные принадлежности и вещи для детей, к Новому году - сувениры, подарки, декор. Скидки варьируются от 5,0% до 35,0%. [11]

На Ozon также есть акция «1 + 1 = 3». Покупатель получает скидку, равную стоимости самого дешёвого из трёх товаров. Узнать акцию, по которой куплен товар, можно в разделе «Заказы».

б) Специальные промоинструменты. У площадок могут быть свои инструменты для продвижения. Обычно об этом написано в личном кабинете, FAQ, в разделе «Партнёрам» и т. д. Самое главное - следить за аналитикой: сколько пользователей привлекло то или иное объявление, сколько из них совершили покупку, а сколько - стали постоянными покупателями. Как правило, статистику собирает автоматически маркетплейс. Особенности продвижения на некоторых маркетплейсах представлены в таблице 1.9. [11]

Таблица 1.9- Особенности продвижения на некоторых маркетплейсах

| Маркетплейсы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Особенности продвижения                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Продвижение на Ozon                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Flash Sale - страница с товарами, скидка на которые действует 24 часа. Продавец может добавлять свои товары на эту страницу и устанавливать на них свои скидки.                                                                                                                                                                                               | «Товар в подарок» - продавец предлагает покупателям в подарок каждый второй, третий, четвёртый или пятый товар, участвующий в акции.                                                                                                                                                                               |
| Совместные покупки - покупатель оплачивает заказ на один или несколько товаров, делится с друзьями ссылкой на совместную покупку и друзья тоже заказывают товары. Как только продано минимальное количество товаров или истекло время проведения акции, продавец в течение 72 часов должен принять решение: завершить сделку или отменить её, если передумал. | Подписки, например Ozon Premium. Подписка даёт пользователям дополнительные скидки и бонусы, а продавцу - рекламу от площадки.                                                                                                                                                                                     |
| Продвижение на Wildberries                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Система рекомендаций автоматически подбирает до шести дополнительных товаров к тому, который заинтересовал покупателя. Продавец может сам задать определённые рекомендации для каждого из своих товаров. Товар должен быть в наличии и отличаться от представленного не только цветом.                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Продвижение на AliExpress                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Площадка предлагает купоны со скидкой на заказ или некоторые товары в нём. Пользователь увидит купон на сайте маркетплейса или в мобильном приложении либо получит его за подписку на почту.                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Продвижение на Яндекс.Маркете                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Интеграция с Яндекс.Директом. Продавец может продвигать витрину магазина на Маркете в Яндекс.Директе и получать бонусами до 100,0% от расходов на рекламу. Пользователь увидит товар при поиске через Яндекс.                                                                                                                                                 | Рекламные стратегии. Продавец указывает, сколько готов платить за рекламу товара, и если эта цена выше, чем ставки других продавцов на тот же товар, он будет выше в выдаче. То есть покупатель при поиске конкретного товара перейдёт на страницу категории и в числе первых позиций увидит предложение продавца. |

Оптимальный набор рекламных инструментов у маркетплейса «Ozon». Он берёт на вооружение методы работы «Amazon», и они часто оказываются успешными. Привлечение лидов на «Ozon» проще и выгоднее, чем на других площадках. Но нужно понимать, что любая история с маркетплейсом - это

история про бренд. Поэтому продавцу следует развивать бренд и помимо маркетплейсов выходить на другие площадки.

Итак, выше описанные инструменты положительно повлияют на продвижение товаров продавца, продающего свои товары на маркетплейсах, при условии если этими инструментами правильно пользоваться. При этом, основными методами эффективности продвижения являются: попадание товара в ТОП, повышение коэффициента конверсии в продажах, большее привлечение внимания аудитории. Результатом является рост продаж, увеличение целевой аудитории, прибыли и рентабельности компании.

Таким образом, работая на маркетплейсе, продавец может привлекать внешнюю аудиторию - через таргет, контекст и соцсети, а также внутреннюю - с помощью инструментов маркетплейсов. Оформляя карточку товара, необходим понятный и лаконичный заголовок, создание привлекательного описания и визуального контента. Покупка поискового трафика пока актуальна только для Ozon. Все маркетплейсы проводят акции. Специальных промоинструментов больше всего у Ozon: это акции, совместные покупки, подписки.

В первой главе диссертационного исследования было дано понятие маркетплейсов, представлены основные крупные игроки данного рынка их преимущества и недостатки. Рынок маркетплейсов развивается стремительными темпами и не планирует останавливаться, хотя темпы роста данного рынка могут замедлиться. Для продвижения товаров на маркетплейсах предлагается множество инструментов, все они способны увеличить продажи и положительно повлиять на финансовые показатели продавца. Для того, чтобы оценить эффективность продаж торгового предприятия на маркетплейсах, перейдем к следующей главе диссертационного исследования.

## Глава 2. Анализ эффективности продаж торгового предприятия на маркетплейсах (ООО «Кари»)

### 2.1. Общая характеристика коммерческой деятельности ООО «Кари»

Объектом исследования является торговая компания ООО «Кари», которая организована в форме общества с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава, ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» [1], трудового и гражданского кодексов и иных нормативно-правовых актов. Компания работает под брендом –KARI. Это интернет-магазин, который предлагает широкий ассортимент детской, женской и мужской обуви. В ассортименте товары kari для всех сезонов: кроссовки, сапоги, туфли, ботинки, ботфорты, сандалии, лоферы и т.д. Кроме обуви в интернет-магазине реализуются сумки, одежда, аксессуары, средства ухода за обувью, косметика, ювелирные изделия, детские товары, товары для дома. Главная страница сайта представлена на рисунке 2.1.

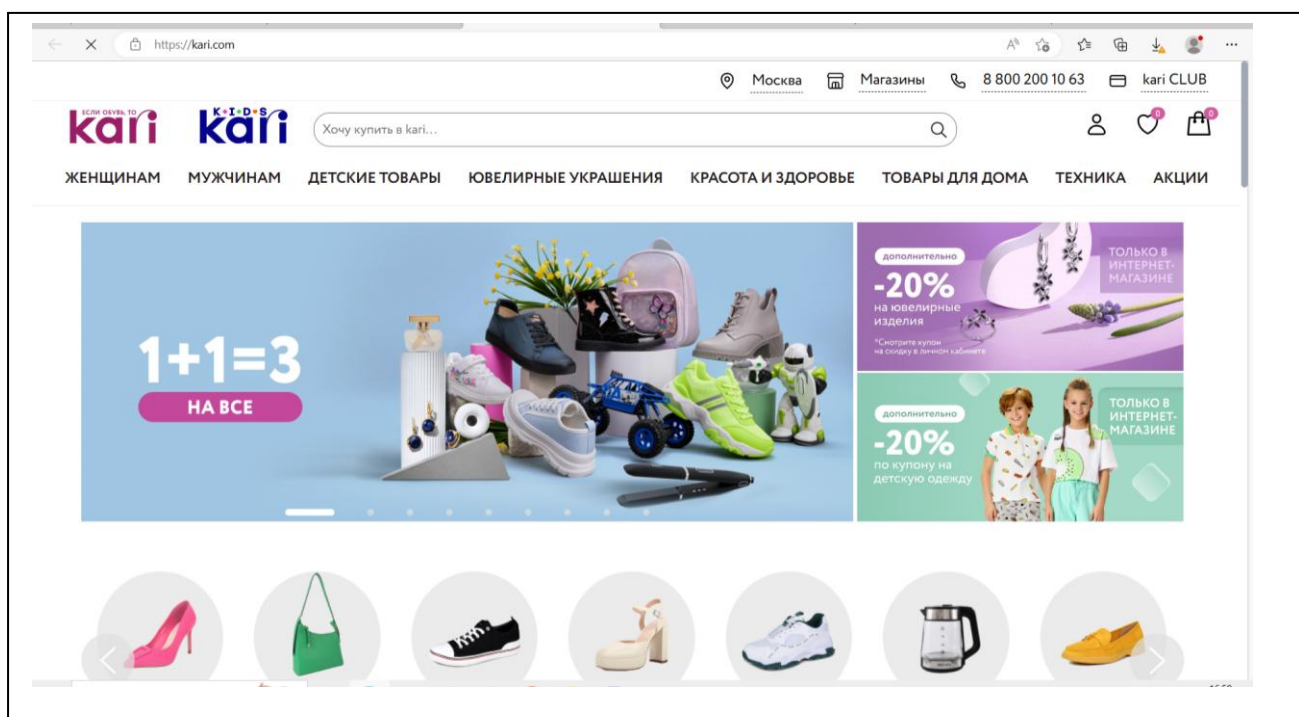


Рисунок 2.1- Главная страница сайта интернет-магазина KARI[40]

Реализация товаров компании ООО «Кари» осуществляется через сайт компании (онлайн-продажи) и через магазины (оффлайн-продажи). Магазины kari расположены во многих городах России, среди них: Москва, Санкт-

Петербург, Новосибирск, Красноярск, Екатеринбург, Челябинск, Тюмень, Казань, Нижний Новгород, Уфа, Пермь, Краснодар, Ростов-на-Дону, Хабаровск, Иркутск, Владивосток и т.д.

Для того, чтобы приобрести товар на сайте компании предусмотрен фильтр товаров. Необходимо зайти в нужную категорию товара, справа предусмотрен фильтр- выбрать по цене, по размеру, по способу получения, по наличию в магазинах, скидка, цвета, бренды, возрастная категория, рисунок 2.2.

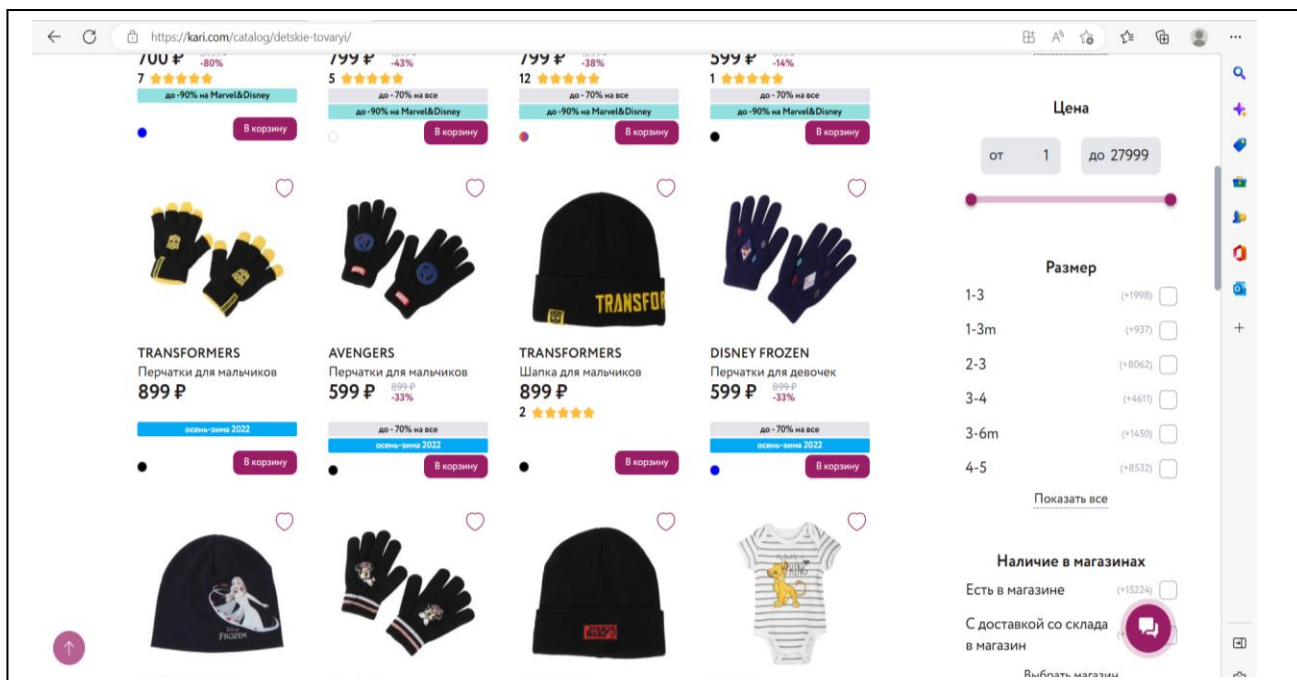


Рисунок 2.2- Фильтры при выборе товаров в интернет-магазине KARI[40]

Учредителями компании являются: Мансуров Наил Абдулович и Мансурова Динара Николаевна. Возглавляет компанию генеральный директор, ему подчиняются коммерческий директор, маркетолог, главный бухгалтер и другие, рисунок 2.3.

Все работники компании ООО «Кари» осуществляют свои функции на основании должностных инструкций и правил техники безопасности. Больше всего вакансий согласно штатного расписания- продавцов кассиров. В их обязанности входит: консультирование покупателей по ассортименту, представленному в торговом зале; соблюдение стандартов качества обслуживания покупателей; соблюдение стандартов визуального мерчендайзинга; поддержа-



ние чистоты и порядка в торговом зале; обслуживание и расчет с покупателями.

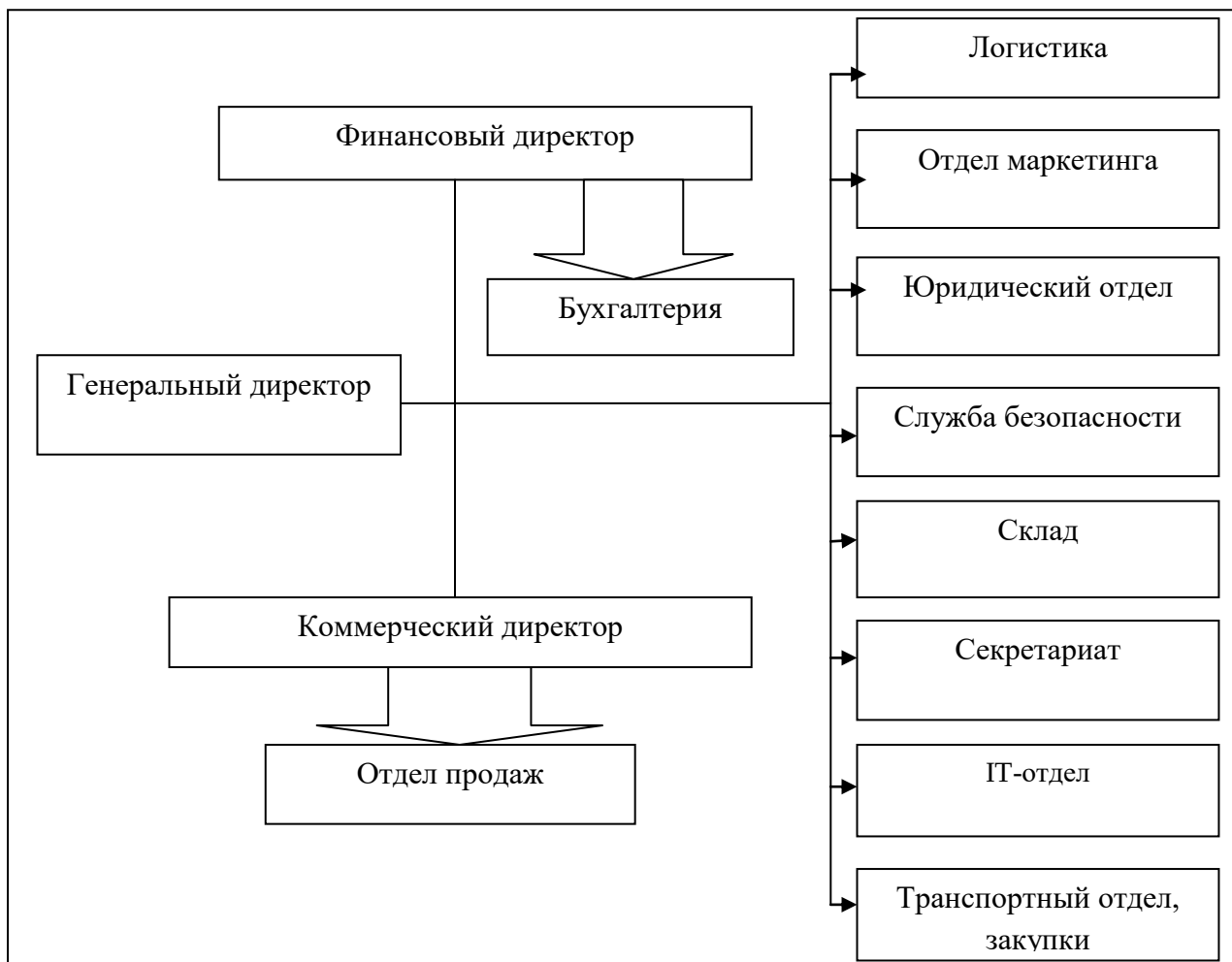


Рисунок 2.3- Организационная структура управления предприятием ООО «Кари»

Компания работает с различными поставщиками товаров на основании договора, представленного в Приложении Б. Для заключения договора индивидуальным предпринимателям и юридическим лицам необходимо предоставить пакет документов, список документов представлен в Приложении Б.

Компания ООО «Кари» работает как с розничными, так и с оптовыми потребителями. Для оптовых клиентов предусмотрено уникальное предложение. У компании имеется 10 складов по всей России, возможность доставки, гарантия качества. Kari предлагает уникальную возможность для оптовых клиентов приобрести качественную обувь и аксессуары по выгодным

ценам. В ассортименте представлено более 1500 вариантов мужской, женской и детской обуви от известных отечественных и иностранных брендов. Модельный ряд периодически обновляется в соответствии с новейшими тенденциями моды.

Преимущества сотрудничества оптовых потребителей с Kari: большой и актуальный ассортимент товаров; только качественная обувь; низкие цены; комфортный «Личный кабинет»; быстрое оформление заказа; доставка по всей России; удобный способ расчета, таблица 2.1.

Таблица 2.1- Преимущества сотрудничества оптовых потребителей с Kari

| № п/п | Преимущества                                                                                                                                          |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Работа с производителями напрямую позволяет устанавливать минимальную стоимость на продукцию для оптового покупателя                                  |
| 2     | Большой, регулярно обновляющийся оптовый ассортимент товара                                                                                           |
| 3     | Доставка осуществляется только надежными и проверенными службами. Это исключает потерю товарного вида обуви и аксессуаров и нарушение сроков поставки |
| 4     | Оформление полного пакета необходимых документов, включая гарантию качества продукции и договор продаж.                                               |
| 5     | Выгодные программы лояльности для постоянных покупателей.                                                                                             |

Клиентам доступна полная информация о характеристиках обуви и аксессуаров из каталога. В карточке каждой модели подробно отражены материалы, размеры, бренд, цветовые варианты и сезонность изделий. Руководствуясь этой информацией, потребитель может подобрать актуальный и разнообразный ассортимент товара.

Компания ООО «Кари» работает с индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами. Оптовые покупатели «Кари» всегда получают квалифицированную помощь со стороны специалистов компании. Обратившись в техническую поддержку, клиент может разрешить любые вопросы по поводу товара, оформления заказа и доставки, а также получить индивидуальную консультацию по работе с компанией. Таким образом, компания осуществляет реализацию товаров в сети Интернет через сайт, а также через магазины (оффлайн-торговля).

Преимущества сотрудничества с компанией KARI для розничных потребителей является:

- 1) Большой выбор моделей обуви на любой вкус для детей, женщин и мужчин, а также широкий ассортимент дополнительных аксессуаров;
- 2) Детская одежда, игрушки, товары для спорта и творчества kari KIDS;
- 3) Выгодные цены от производителя, постоянные скидки и распродажи;
- 4) Удобный самовывоз из магазинов kari;
- 5) Быстрая доставка по всей России в пункты выдачи и отделения Почты РФ;
- 6) Покупки в рассрочку – купить можно сейчас, а платить потом;
- 7) Подарочные сертификаты kari - подарок, который непременно понравится;
- 8) Бонусная программа Kari Club – получать бонусы можно при каждой покупке и использовать их для оплаты до 30,0% от стоимости покупки;
- 9) Возможность использования бонусов СберСпасибо в магазинах kari, а также при оплате на сайте и в мобильном приложении.

Миссия компании ООО «Кари» – предлагать широкому кругу наших покупателей качественную модную обувь и аксессуары по доступным ценам. Кроме реализации товаров, компания ООО «Кари» предлагает франчайзинг. Франчайзинг международной сети магазинов kari в цифрах представлен на рисунке 2.4.

Преимуществами для франчайзи являются следующие:

- 1) Эффективная бизнес модель: гарантия выгодных цен, регулярное обновление ассортимента, продуманная модель организационной культуры, популярность магазинов во всех регионах России, высокая посещаемость магазинов;
- 2) Сотрудничество с надежным поставщиком: все закупки осуществляются через Кари, что упрощает документооборот и ускоряет процесс; проверка качества на каждом этапе производства; постоянное улучшение условий взаимодействия по обновлению ассортимента и доставки;
- 3) Обучающие курсы: система дистанционного обучения, информационная поддержка и онлайн –инструктаж, тренинги по всем аспектам ведения

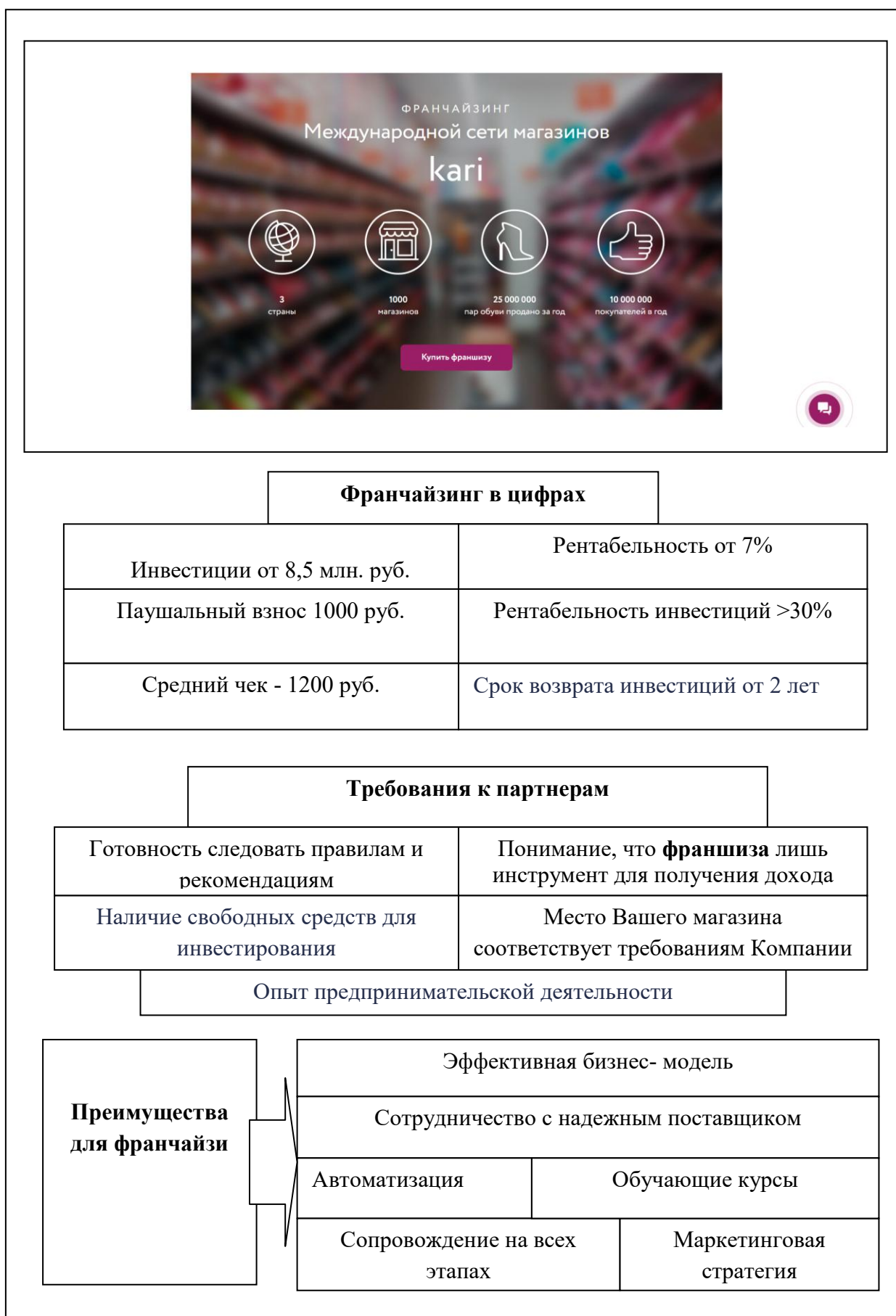


Рисунок 2.4- Франчайзинг международной сети магазинов kari в цифрах[40]

бизнеса, обучение уникальным методикам повышения продаж и привлечения покупателей;

4) Сопровождение на всех этапах: помощь в подборе места размещения магазина, юридическая поддержка, рекомендации по подбору персонала, помощь в разработке проекта торгового помещения;

5)Маркетинговая стратегия: продвижение бренда в СМИ, распространение информации в социальных сетях, формирование рекламной компании и помощь в реализации; обеспечение производственными макетами;

6)Автоматизация: предоставление готовых решений для учета, управления продажами и отчетности; простая система оформления поставок; электронный документооборот; автоматический расчет пополнения.

Выше была дана характеристика деятельности торговой компании ООО «Кари», работающей на рынке реализации обуви и аксессуаров. В продолжении темы не лишним будет рассмотреть как развивается рынок обуви в России на протяжении нескольких лет и на сколько перспективная эта ниша.

Российский рынок обуви растет со среднегодовыми темпами + 5,9 млн. пар в год (или +1,8%), в 2021 году объем рынка обуви составил 438 млн. пар, — следует из результата анализа рынка обуви в России, проведенного Центром экономики рынков. За 2021 год количество реализуемой на территории России обуви выросло на 16,6%, а с 2017 года — на 7,3%. Высокая динамика рынка в 2021 году обусловлена восстановлением спроса и объемов поставок после спада в пандемийном 2020 году, когда объем реализации обуви в российских магазинах снижался до 375,6 млн. пар., рисунок 2.5(Приложение Г). [3]

В структуре российского обувного рынка преобладает импорт — доля ввозимой в нашу страну обуви в 2021 году составила 71,0% (доля от физического объема рынка, выраженного в количестве пар). Доля импорта в структуре рынка растет: за период с 2017 года показатель импортируемой продукции вырос на 4,7%. Вес производимой отечественными предприятиями обуви в 2021 году составил 23,2%. Экспортируется из страны 5,8% всей представленной на рынке обуви, рисунок 2.6 (Приложение Г).

Больше всего Россия импортирует обуви китайского производства – на долю Китая приходится 69,3% поставляемых российским потребителям пар. Еще 14,6% продукции поставляется из Беларуси, рисунок 2.7 (Приложение Г). Как показывают цифры, в последние годы российский обувной рынок неуклонно расширялся и в 2021 году составил 301,3 млрд. руб. (в отгрузочных ценах). Ежегодная динамика отгрузки обуви в России составляет +9,3%. В 2020 году рынок упал на 6,2% относительно аналогичного показателя 2019 года, но уже в 2021 году последовало восстановление на 29,7% относительно показателя 2020 года и на 21,7% относительно показателя по пандемии (2019 год), рисунок 2.8 (Приложение Г). Доля кожаной обуви в общем объеме розничного товарооборота основных товаров в России постепенно снижалась. В 1992 году доля кожаной обуви составляла 5,0%, а к 2020 году она снизилась до 2,0%, рисунок 2.9. (Приложение Г). [3]

Наибольшая доля продаж обуви в России в 2019 году приходилась на разрозненные магазины одежды и обуви. Розничные сети составляли почти 35,0% от общего объема продаж, в то время как онлайн-продажи обуви составили примерно 10,0% продаж, рисунок 2.10. (Приложение Г).

Объем продаж ведущего онлайн-ритейлера одежды и обуви в России lamoda.ru в 2020 году составил почти 53 млрд. рублей. На втором месте Bonprix.ru с объемом продаж 13,1 млрд. рублей за наблюдаемый период, рисунок 2.11 (Приложение Г).

У Reserved.com были самые высокие темпы роста онлайн-продаж в 2020 году в России по сравнению с предыдущими 12 месяцами и по сравнению с другими магазинами обуви и одежды. Kupivip.ru, на долю которого приходилось четвертое место по объему продаж в 2020 году, сообщил о снижении объема продаж на 8,0%, рисунок 2.12 (Приложение Г).

Остин стал ведущим ритейлером одежды, обуви и аксессуаров в России в 2021 году по общему показателю многоканальности, набрав 29,8 балла. За ним в 2021 году следовал H&M, набравший 28,96 балла. Ритейлеров оценивали по

таким показателям, как клиентский опыт, взаимодействие с технологиями, получение заказов и финансы.

По другим данным, список ведущих обувных ритейлов в 2019 году возглавила компания Kari, имеющая 1270 магазинов, из которых 1171 находятся на территории России, рисунок 2.13. Второе и третье место в рейтинге сетевых обувных ритейлов занимает компания «Обувь России» и «Юничел», имеющие 908 и 560 розничных магазинов в России соответственно.

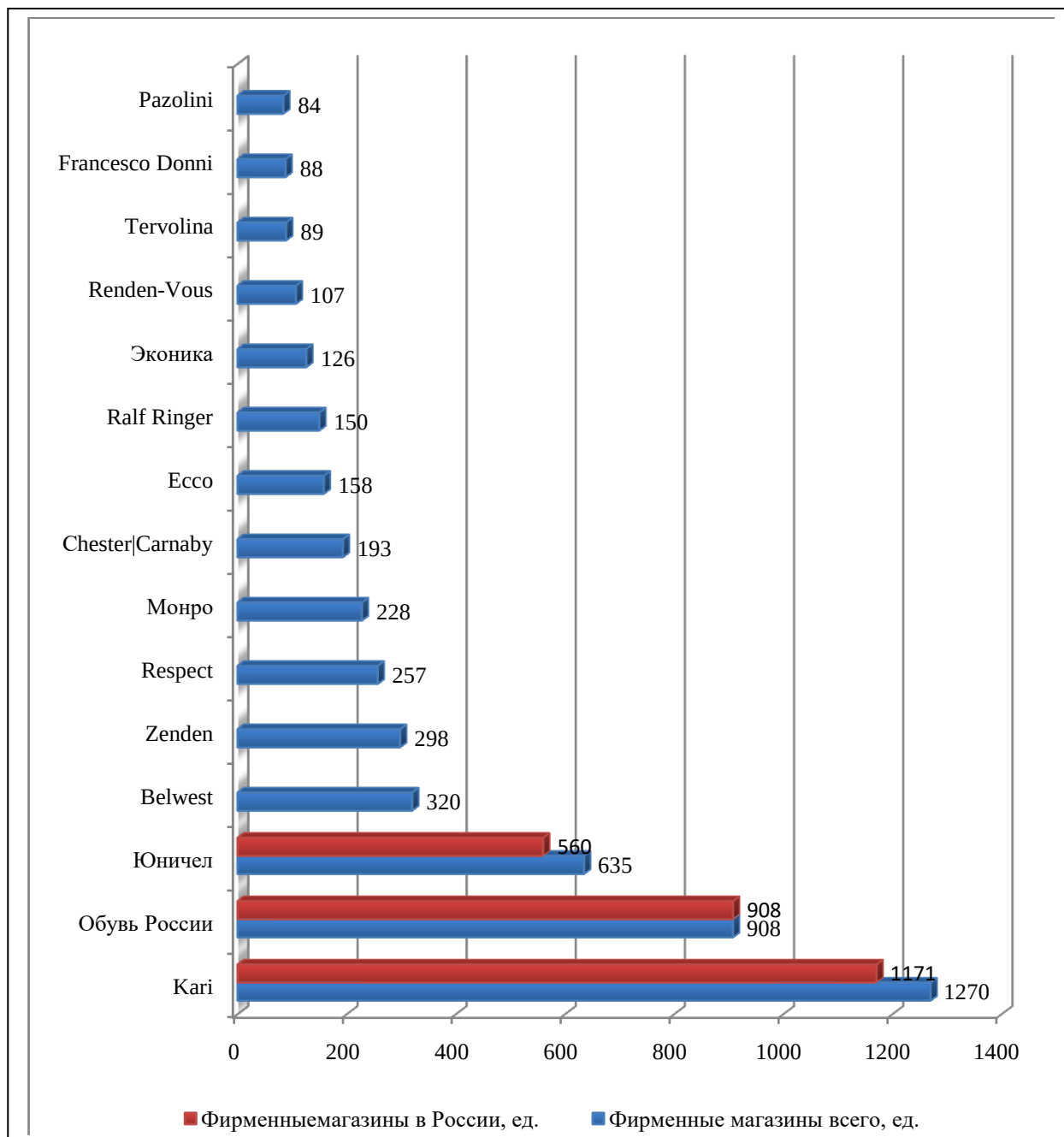


Рисунок 2.13- Ведущие компании рынка обуви в 2019 году, имеющие фирменные магазины на территории России[2][19]

Таким образом, рынок обуви направляется в сторону роста, показатели объемов продаж ежегодно растут, а следовательно можно и предположить, что в ближайшее время также будут наблюдаться устойчивый спрос на обувь. Поэтому занимать данную нишу достаточно перспективно и имеет смысл на ней развиваться. При этом, торговая компания Кари занимает лидирующие места. Итак, выше была дана краткая характеристика деятельности компании ООО «Кари». Для того, чтобы подробнее рассмотреть маркетинговые стратегии компании, перейдем к следующему параграфу диссертационной работы.

## **2.2. Исследование маркетинговых стратегий и системы продвижения товаров компании в рамках торговли на маркетплейсах**

Основными маркетинговыми стратегиями торговой компании ООО «Кари» являются: товарная стратегия, стратегия ценообразования и стимулирования сбыта, стратегия качества, стратегия продвижения. Проведем анализ этих стратегий на примере компании ООО «Кари», которые компания применяет при продвижении товаров на собственном сайте и какие маркетплейсы и инструменты использует для увеличения объемов продаж.

1) Товарная стратегия ООО «Кари». Товарная стратегия включает в себя оценку ассортимента компании. Выше уже было описано, что ассортимент компании включает в себя различную обувь, одежду, аксессуары средства ухода за обувью, косметику, ювелирные изделия, детские товары, товары для дома, таблица 2.2. В настоящее время ассортимент насчитывает более 1500 наименований товаров.

2) Ценовая стратегия и стимулирование сбыта ООО «Кари». Компания ориентируется на среднюю ценовую политику, при этом применяется хорошая система скидок. Скидки могут составлять 10,0%, 30,0%, 50,0% и 70,0%. Кроме этого предусмотрены различные акции, например: - 30% на все, -50% на вторую ледянку, скидка 30% на всю косметику и косметички, 2=3 на все книги и раскраски, 2=3 на игрушки и другие, рисунок 2.14.



Таблица 2.2-Основной ассортимент компании ООО «Кари»[40]

| № п/п | Товарная группа     | Виды товаров                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Детские товары      | Одежда (для мальчиков, девочек, малышей); игрушки, обувь (для мальчиков, девочек, малышей); канцелярские принадлежности, коляски и автокресла, товары для праздника, товары для детской комнаты (качели, мольберты, палатки и др.), аксессуары (галстуки, варежки, детская косметика и бижутерия и др.) |
| 2     | Товары для женщин   | Женская обувь, сумки, рюкзаки, бижутерия, аксессуары (ремни, товары для спорта, зонты, носки, колготки, уход за собой и др.)                                                                                                                                                                            |
| 3     | Товары для мужчин   | Мужская обувь, аксессуары (головные уборы, носки, мужская парфюмерия, ремни, футболки, шарфы, сумки, рюкзаки и др.)                                                                                                                                                                                     |
| 4     | Ювелирные украшения | Браслеты, броши, колье, кольца, подвески, серьги, цепочки                                                                                                                                                                                                                                               |
| 5     | Красота и здоровье  | Аксессуары для волос, кисти, товары для душа, маникюра и педикюра, щетка для одежды, здоровье и уход и др.                                                                                                                                                                                              |
| 6     | Товары для дома     | Полотенца, посуда, праздничный декор, подарочные пакеты, термосы и др.                                                                                                                                                                                                                                  |
| 7     | Техника             | Батарейки, наушники, зарядные устройства, внешние аккумуляторы и др.                                                                                                                                                                                                                                    |

Кроме выше перечисленного в компании предусмотрена бонусная программа лояльности. Бонусные карты выдаются Клиентам Организатором программы. Бонусная карта –это пластиковая карта с магнитной полосой, штрих-кодом, микропроцессором, предназначенная для учета операций по обслуживанию Бонусной карты.

Бонусная карта обладает уникальными в рамках Программы реквизитами, которые используются для идентификации Клиента, начисления и списания Бонусов, выдаваемая Клиенту при условии согласия с условиями участия в Программе и последующего вступления в Программу в качестве Клиента на основании договора. Бонусная карта компании ООО «Кари» выглядит следующим образом, рисунок 2.15.

При расчетах между Участниками конвертация Бонусов в рубли производится по курсу 1 к 1 (1 Бонус = 1 рубль), рисунок 2.16.

Также существуют другие виды бонусов: бонусы BonusBACK, БОНУСЫ PROMO, таблица 2.3.

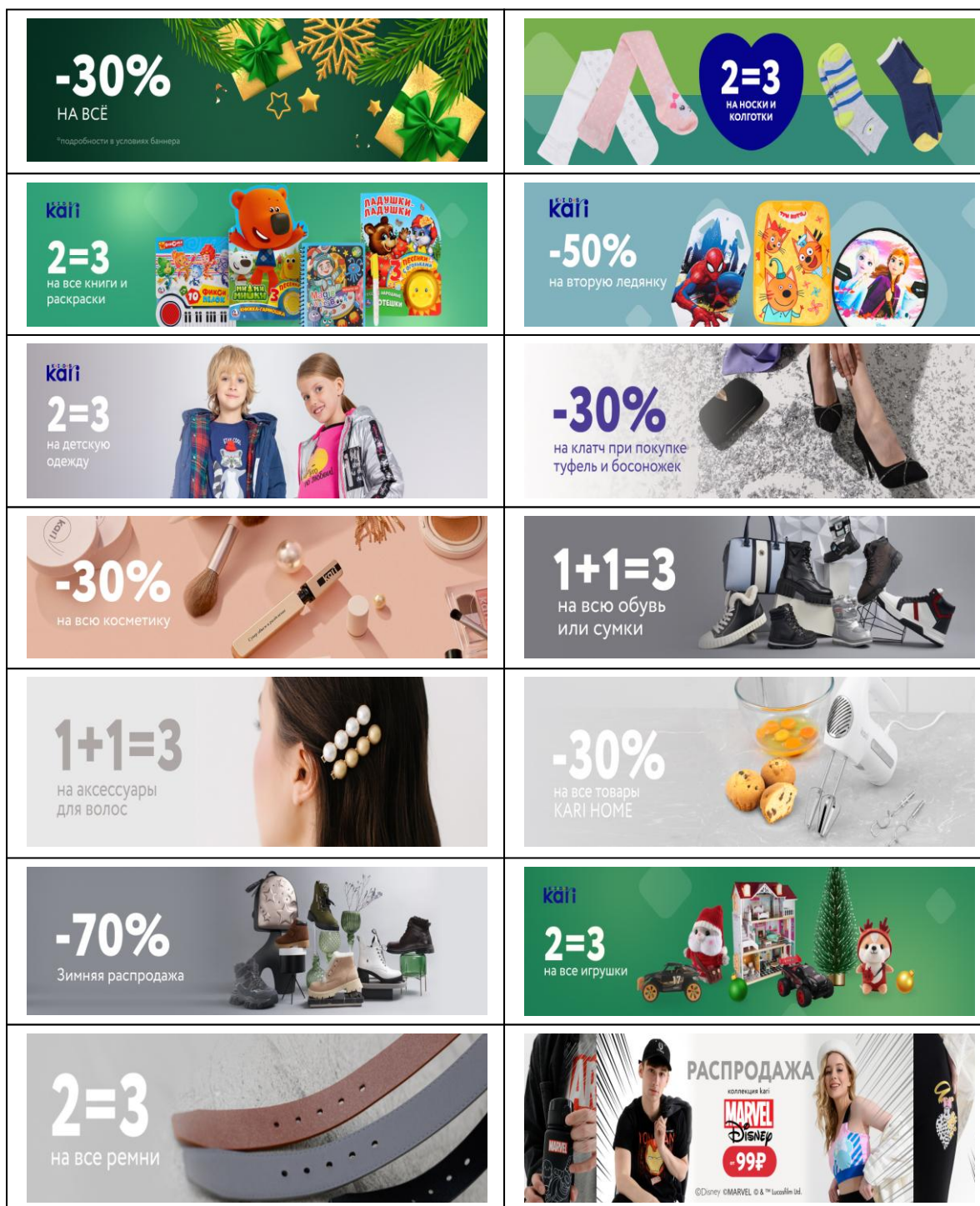


Рисунок 2.14- Акции компании ООО «Кари» [40]

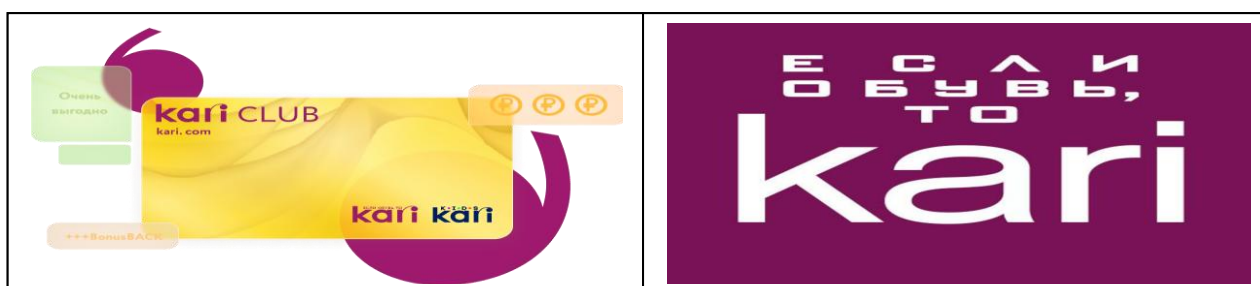


Рисунок 2.15- Внешний вид карты лояльности компании ООО «Кари» [40]

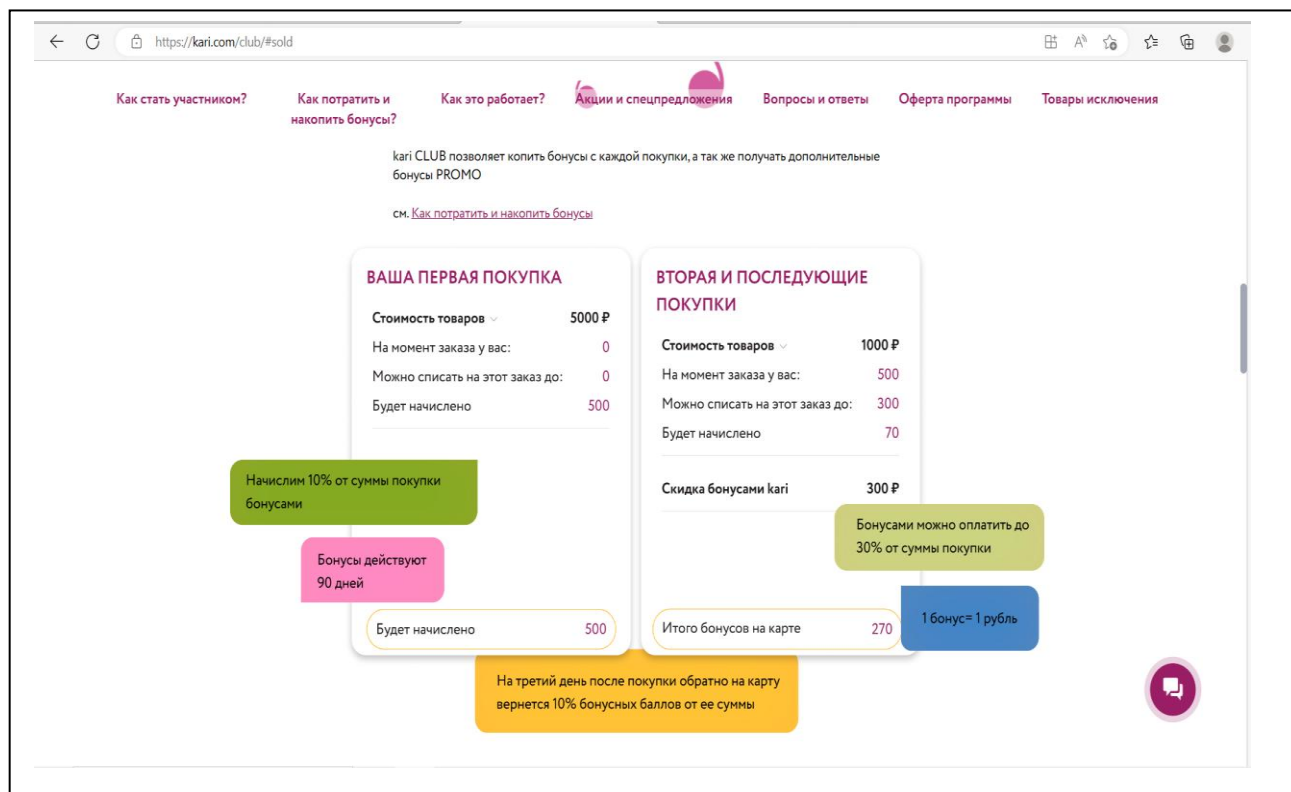


Рисунок 2.16- Схема начисления бонусов в компании ООО «Кари» [40]

Таблица 2.3- Сравнительные условия по бонусам BonusBACK и PROMO[40]

| Бонусы BonusBACK                                                                                                                                                                     | Бонусы PROMO                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>10% начисляем на карту с каждой покупки</p> <p>Не сгорают в течение 90 дней</p> <p>Действуют на товары со сниженной ценой</p> <p>Оплачивайте до 30% от суммы покупок бонусами</p> | <p>Получайте PROMO бонусы:</p> <p>На день рождения ваш и ваших детей</p> <p>По персональным предложениям</p> <p>За покупку в интернет-магазине</p> <p>За отзыв о вашей покупке</p> |

В магазинах kari и kari KIDS, а также в интернет-магазине kari, можно оплатить бонусами до 30,0% от стоимости всех товаров, кроме товаров-исключений. Товарами-исключениями являются: рекламные товары, товары, на которые установлена минимальная цена, подарочные сертификаты.

Списание Бонусов осуществляется при предоставлении скидки Клиенту в торгово-сервисных предприятиях Организатора программы. Размер скидки зависит от объема накопленных Клиентом в соответствии с Программой и Правилами начисления/списания бонусов, действующих в торгово-сервисных предприятиях. Для Списания Бонусов Бонусная карта (в некоторых случаях – реквизиты Бонусной карты) должна быть своевременно предъявлена представителю Организатора программы до оплаты товаров (работ, услуг,

имущественных прав). При осуществлении Транзакции, на основании которой производится Списание бонусов, Списанию подлежат только активные бонусы, начисленные в соответствии с условиями проводимой акции, при этом бонусная карта участника должна быть в статусе «Активна». Более подробно о бонусной программе лояльности компании ООО «Кари» описано в Приложении В.

3) Стратегия качества ООО «Кари». Для оценки качества обуви, были изучены данные опросов сети Интернет. Согласно данных сети Интернет-первого независимого сайта отзывов России, обувь компании ООО «Кари» большинство оценивают как низкого качества. Всего было опрошено 515 человек онлайн способом, при этом, большая часть-322 человека (62,52%) оценивают качество как ужасное. Далее результаты распределены следующим образом: плохое качество -49 человек, нормальное качество- 22 человека, хорошее- 23 человека, рисунок 2.17.[46]

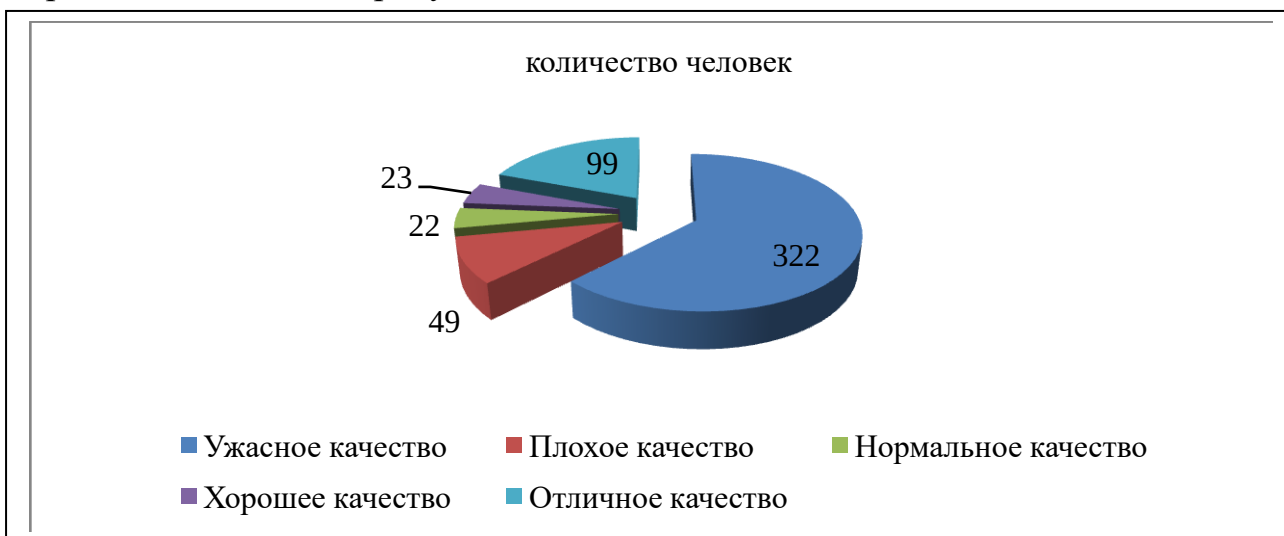


Рисунок 2.17- Оценка качества обуви Кари по результатам онлайн-опроса[46]

4) Стратегия продвижения ООО «Кари». Продвижение товаров осуществляется как в онлайн среде, так и в оффлайн. Существует множество магазинов по всей России. Онлайн-продажи осуществляются через сайт компании. Доставка из интернет-магазина осуществляется через почту, либо из пунктов выдачи заказов партнеров, также самовывоз из магазинов kari, рисунок 2.18.

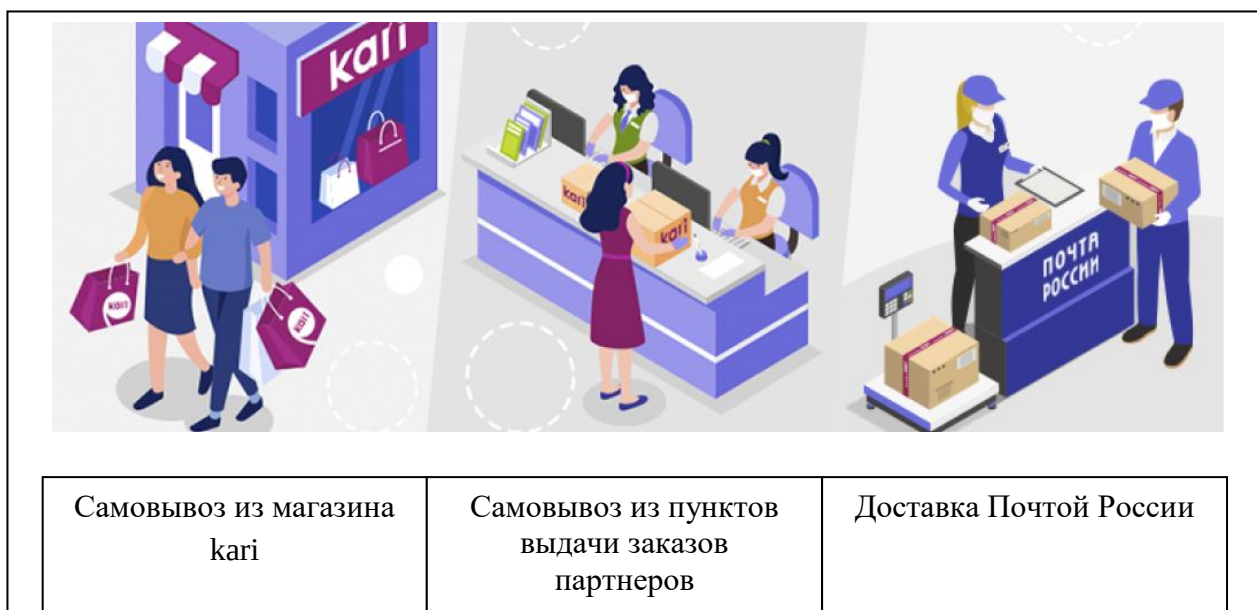


Рисунок 2.18- Доставка и самовывоз товаров в компании ООО «Кари» [40]

При выкупе заказа на сумму 1500 рублей и более, доставка в пункты выдачи заказов - в подарок. При выкупе заказа на сумму менее 1500 рублей, стоимость доставки составляет 150 рублей.

Компания стремится, чтобы процесс покупки в интернет-магазине был максимально комфортным на всех этапах. Предлагает несколько способов получения заказа: в магазинах kari, в ПВЗ и отделениях Почты России. Возможна оплата онлайн – картой на сайте, наличными или картой на кассе в магазине и в пунктах выдачи заказов.

По данным сети Интернет в 2021 году Kari стал самым посещаемым магазином обуви среди женщин в России. Российская компания Kari остается безусловным лидером по узнаваемости и популярности среди покупательниц обуви.

По данным опроса 2021 года, магазины данной сети хоть раз посещали около 85,0% опрошенных россиянок. При этом покупки женской обуви в торговых точках сети совершали более трети респондентов женского пола. Для сравнения, доля Kari более чем в 2 раза превышает показатель ближайшего конкурента.

Подобных результатов удалось добиться за счет крайне широкой представленности сети в России. По данным на март 2021 года в стране



представлено около 850 магазинов под вывеской Kari. Таким образом, сеть присутствует даже в небольших населенных пунктах, чем отличается от большинства конкурентов, а также за счет работы в низком ценовом сегменте оказывается привлекательной для широкого круга покупателей, рисунок 2.19.

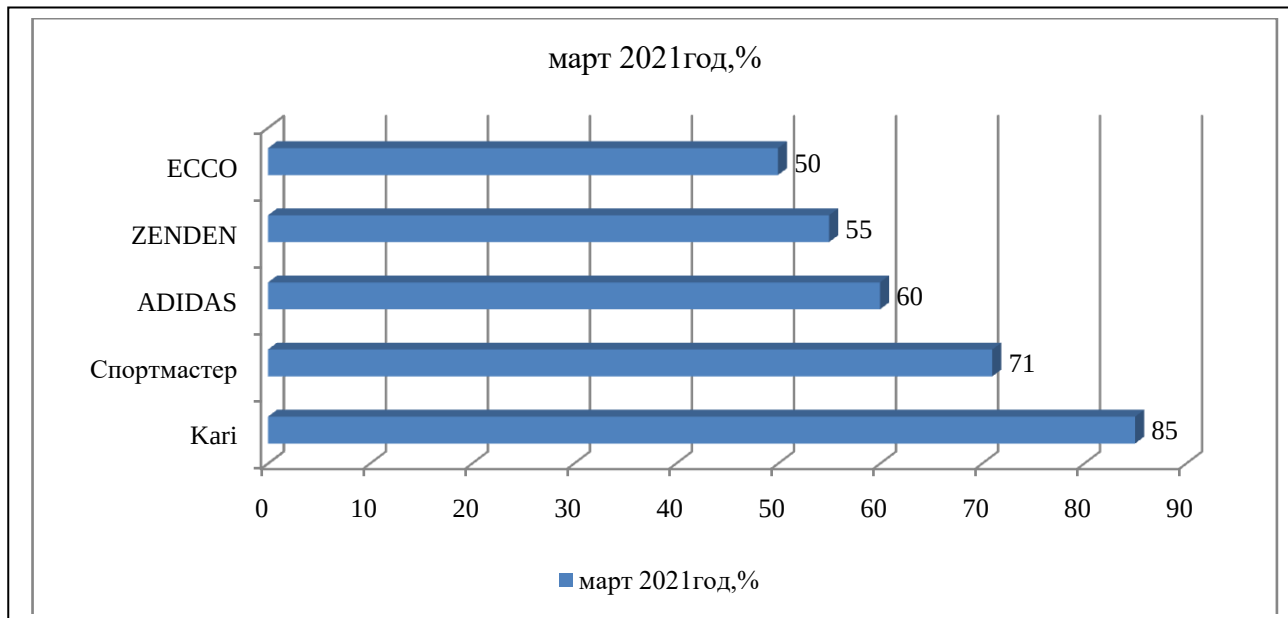


Рисунок 2.19-Лидеры по посещаемости среди обувных фирменных магазинов, % от опрошенных женщин-покупателей женской обуви (март 2021год) [2]

Второе место в рейтинге узнаваемости обувных брендов заняла сеть «Спортмастер», специализирующаяся на продаже не только спортивной одежды и обуви, но и спортивного инвентаря. Посещали магазины «Спортмастер» 7 опрошенных женщин из 10. По популярности среди покупательниц женской обуви «Спортмастер» находится на третьем месте. Второе место по доле покупателей заняла специализированная обувная сеть ZENDEN. В салонах сети покупки женской обуви совершали 16,0% опрошенных россиянок. Кроме обозначенных сетей в ТОП-5 брендов по узнаваемости вошли также Adidas и Ecco. Наиболее известные сети характеризуются большим количеством торговых точек по всей России, длительностью присутствия на рынке, а также активной рекламной политикой. Вместе с тем, доли покупателей Adidas и Ecco оказываются заметно ниже, чем у сетей Kari, ZENDEN и «Спортмастер». Дело в том, что ассортимент магазинов принадлежит к более высокому ценовому

сегменту, который в условиях длительного падения дохода россиян оказывается менее востребован, чем сегменты «низкий» и «средний минус».

Итак, выше были рассмотрены основные маркетинговые стратегии, которые компания ООО «Кари» применяет для продвижения своих товаров на собственном сайте. Стратегия продвижения также включает в себя продвижение товаров компании на маркетплейсах. В настоящее время торговая компания ООО «Кари» осуществляет сотрудничество с наиболее популярными маркетплейсами: WildBerries, Озон, Яндекс. Маркет, СберМегаМаркет, AliExpress, рисунок 2.20.

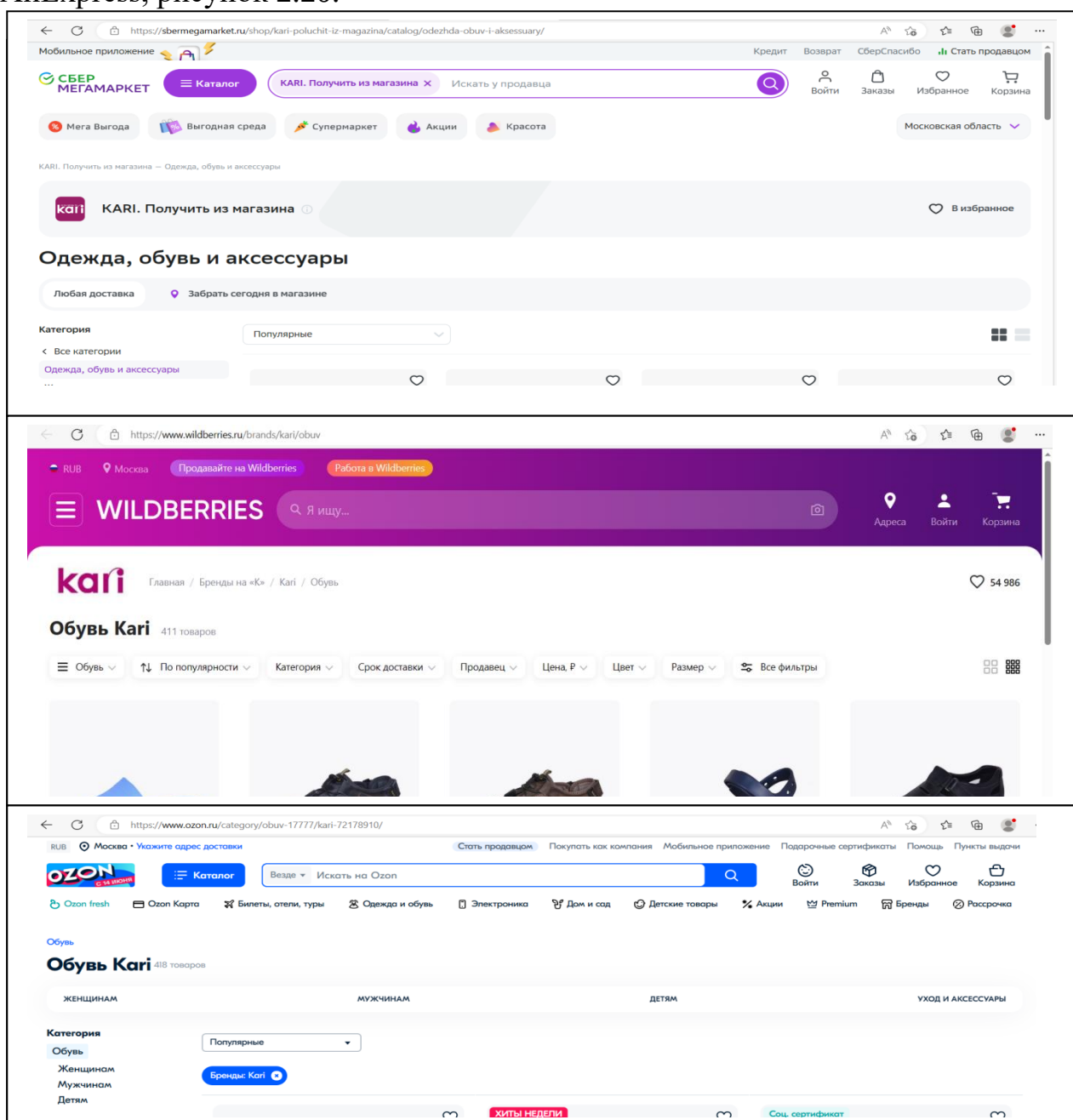


Рисунок 2.20- Компания ООО «Кари» на ведущих российских маркетплейсах

Для продвижения на маркетплейсах, ООО «Кари» применяет все возможные инструменты: оформление карточки товара с визуальным контентом, работа с отзывами, покупка баннерной рекламы, участие в акциях и специальные промоинструменты, таблица 2.4.

Таблица 2.4- Участие в акциях и специальные промоинструменты для продвижения компании ООО «Кари» на лидирующих маркетплейсах

| № п/п | Маркетплейсы   | Акции, реклама, промоинструменты применяемые Kari                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Wildberries    | Баннерная реклама.<br>Акция распродажа «11.11»(скидка 15%).<br>При установлении больших скидок, маркетплейс способствует продвижению товаров с помощью следующих инструментов: выдача товаров под баннером, выделение товаров плашкой в каталоге, реклама акции в e-mail рассылках, пуш-уведомлениях.                                                                                                                                                                       |
| 2     | Ozon           | Flash Sale - страница с товарами, скидка на которые действует 24 часа.<br>«Товар в подарок» - продавец предлагает покупателям в подарок каждый второй, третий, четвёртый или пятый товар, участвующий в акции.<br>Подписки, например Ozon Premium. Подписка даёт пользователям дополнительные скидки и бонусы, а продавцу - рекламу от площадки.<br>Баннерная реклама.<br>Акция «1 + 1 = 3 ». Покупатель получает скидку, равную стоимости самого дешёвого из трёх товаров. |
| 3     | Яндекс.Маркет  | Продвижение витрины магазина на Маркете в Яндекс.Директе и компания получает бонусами до 100,0% от расходов на рекламу.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 4     | AliExpress     | Купоны со скидкой на заказ.<br>Акция «Почти даром», компания предлагает заказать свой товар за 1 рубль и оплачивает доставку. В обмен на это покупатель обязан написать развернутый отзыв о товаре.                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 5     | СберМегаМаркет | Акция «Суперцена»- цена по акции в рублях. Максимальная допустимая цена для участия в акции.<br>«Суперцена» рассчитывается на основе минимальной или медианной цены за период 30-60-90 дней в зависимости от вида акции.<br>Акция «Повышенный кэшбэк» - это процент от стоимости товара, который покупатель получит бонусами от СберСпасибо после заказа.                                                                                                                   |

По данным таблицы 2.4. видно, что компания ООО «Кари» продвигает свои товары на пяти лидирующих российских маркетплейсах, при этом применяются различные скидки, акции, баннерная реклама. Для продвижения товаров оформляется карточка товара, осуществляется работа с отзывами.



Итак, компания ООО «Кари» занимает лидирующее место на рынке реализации обуви, бренд компании является одним из узнаваемых и посещаемых. Компания предлагает широкий ассортимент товаров: обуви и аксессуаров. Однако, качество обуви оценивается не лучшим образом. Товар реализуется в сети Интернет через собственный сайт и через лидирующие российские маркетплейсы. Для стимулирования продаж на собственном сайте предусмотрены различные скидки и акции. На маркетплейсах компания применяет различные акции, скидки и промоинструменты, которые предлагает маркетплейс. В целом, компания делает все возможное для увеличения объемов продаж и роста своей доли на занимаемой нише. Система продвижения оказывает влияние на эффективность продвижения торговой компании. Для того, чтобы дать оценку динамики показателей анализируемой организации, перейдем к следующему параграфу диссертационного исследования.

### **2.3. Оценка влияния инструментов продвижения на эффективность продаж**

Согласно рейтинга сети Интернет, компания ООО «Кари» по объемам выручки и по сумме активов в 2021 году занимала 6 и 5 места соответственно в своей отрасли. В пятерку лидеров по выручке вошли следующие компании: ПАО «Детский мир», ООО «Спортмастер», ООО «Меркури Мода», ООО «Алькор и КО», ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц», рисунок 2.21. Десятку рейтинга замыкают компании: ООО «Адидас», ООО «Ре Трэйдинг», ООО «Остин», ООО «Екатеринбург Яблоко». По активам компания ООО «Кари» находится на 5 месте рейтинга, опережают ее организации: ПАО «Детский мир», ООО «Спортмастер», ООО «Меркури Мода», ООО «Алькор и КО». Краткая характеристика некоторых конкурентов компании ООО «Кари» представлены в Приложении Д. [47]

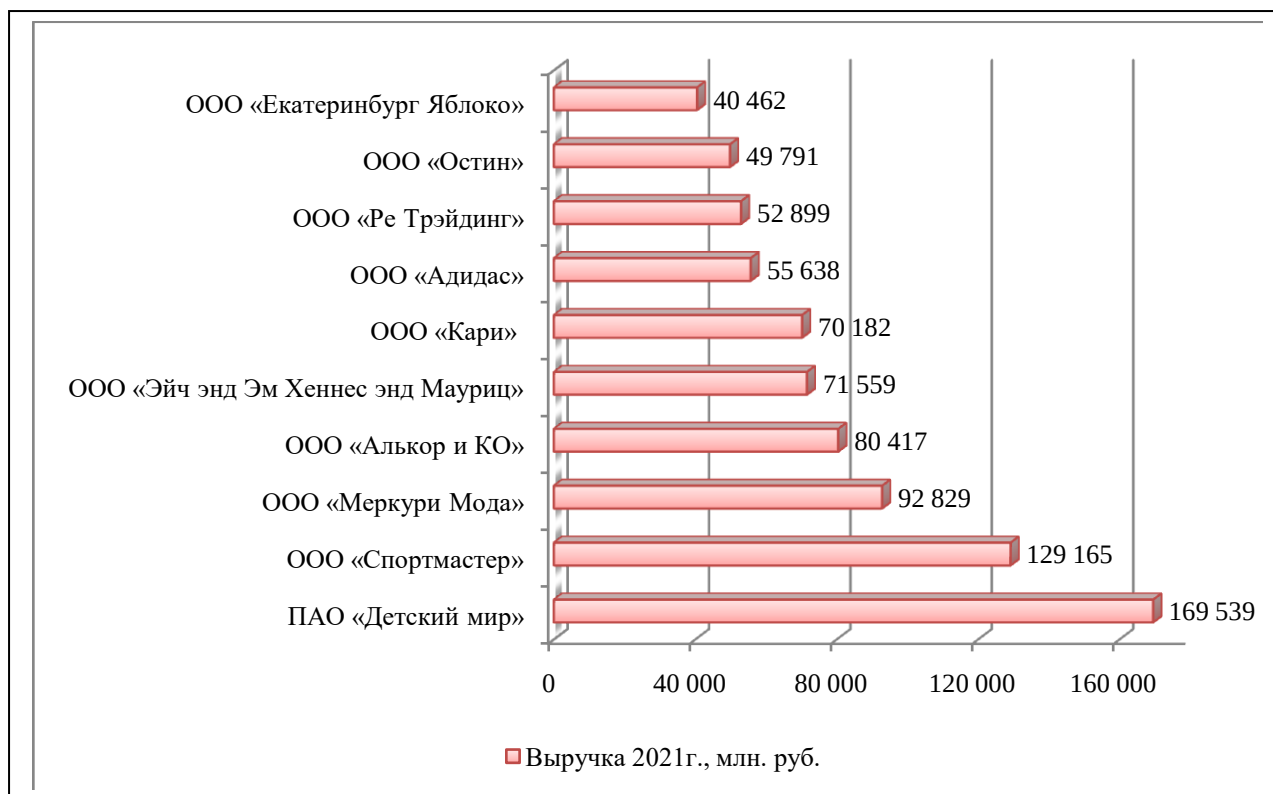


Рисунок 2.21- Рейтинг компаний по объемам выручки и место ООО «Кари» в нем в 2021 году[47]

По имеющейся бухгалтерской отчетности компании ООО «Кари», представленной в Приложении Ж, проведем анализ экономических данных в динамике с 2020-2022гг. За анализируемый период выручка компании увеличилась на 44,29% и по данным за 2022 год объемы продаж составили 78933233,0 тыс. руб. Это выше чем годом ранее на 12,47%, рисунок 2.22.

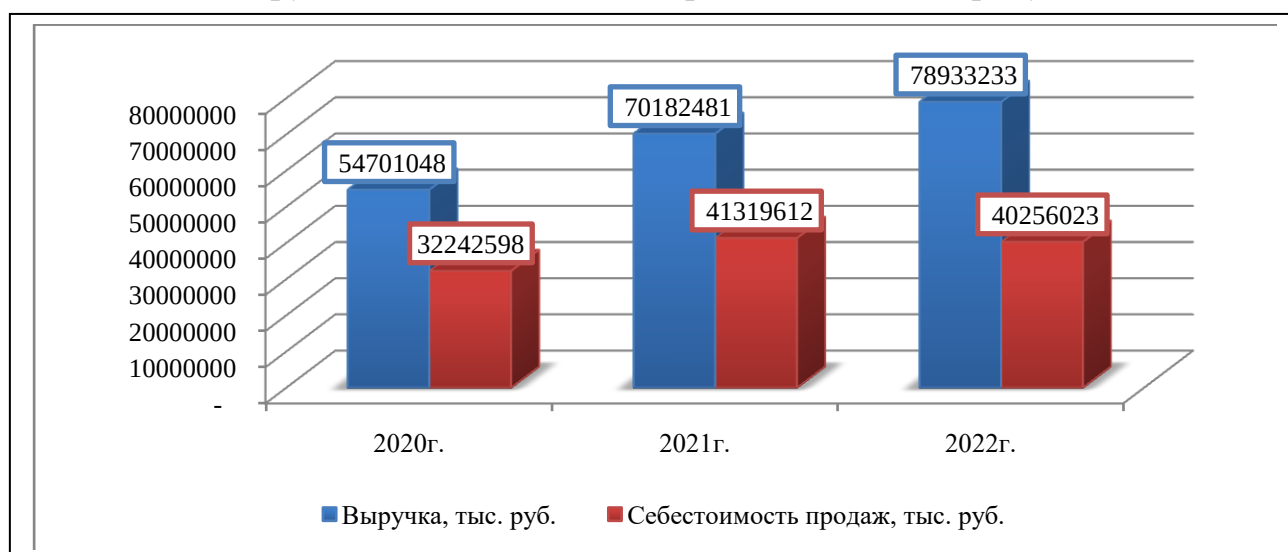


Рисунок 2.22-Динамика выручки и себестоимости продаж компании ООО «Кари» с 2020-2022гг. [6]

Растет не только выручка, но и себестоимость продаж, которая на конец анализируемого периода сформировалась на уровне 40256023,0 тыс. руб., это ниже прошлого года на 2,58%, но превышает значение показателя начала анализируемого периода на 24,85%, рисунок 2.22. То, что темпы роста выручки выше, темпов роста себестоимости, стоит расценивать как положительный фактор. А по отношению к предыдущему году, произошло снижение роста себестоимости продаж. Однако, этого нельзя сказать про коммерческие расходы, которые постоянно направляются в сторону роста. В 2022 году они составили 24729557,0 тыс. руб., что выше начала анализируемого периода на 46,07% и на 9,13% превышает значение показателя прошлого года, рисунок 2.23.

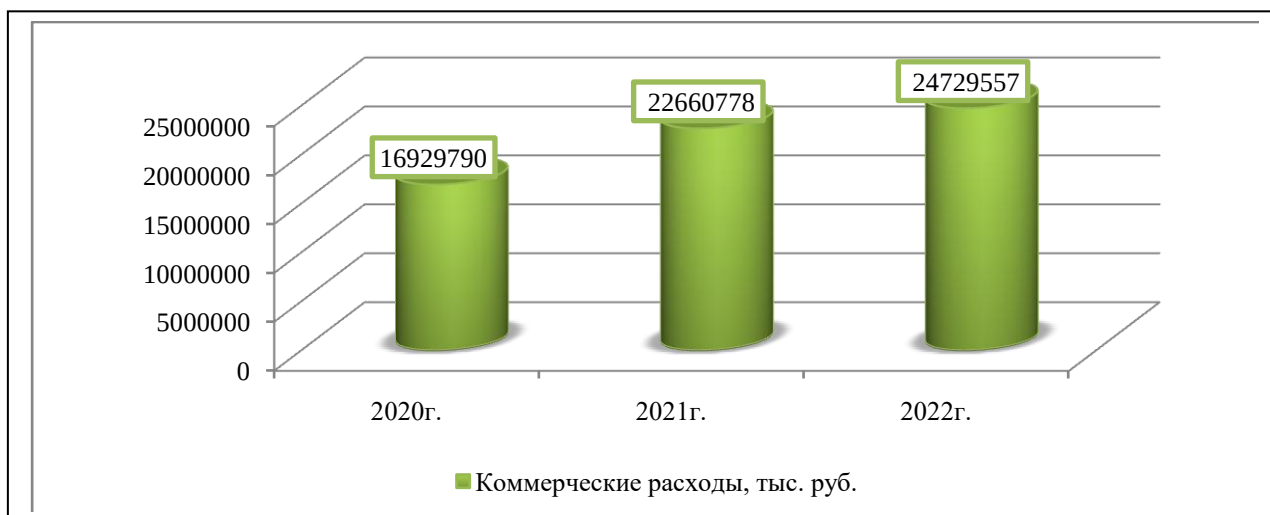


Рисунок 2.23- Динамика коммерческих расходов компании ООО «Кари» с 2020-2022гг. [6]

Темпы роста выручки и затрат имеет смешанную динамику, однако все показатели прибыли уверенно идут вверх. При этом, лучшим годом в анализируемой динамике является 2022 год. Показатели валовой прибыли, прибыли от продаж и чистой прибыли достигли максимальных значений, а в 2020 году чистая прибыль компании и вовсе имела знак минус, рисунок 2.24. В частности, валовая прибыль увеличилась на 72,22% и составила 38677210, 0 тыс. руб. Прибыль от продаж сформировалась на уровне 13947653,0 тыс. руб., это больше чем годом ранее на 124,88% и на 152,27% превышает значение показателя 2022 года. Положительно продажи сказались и на чистой прибыли

компании, которая показала хороший плюс в строке прибыль в 2021-2022гг., в 2020 году она имела знак минус, рисунок 2.24.

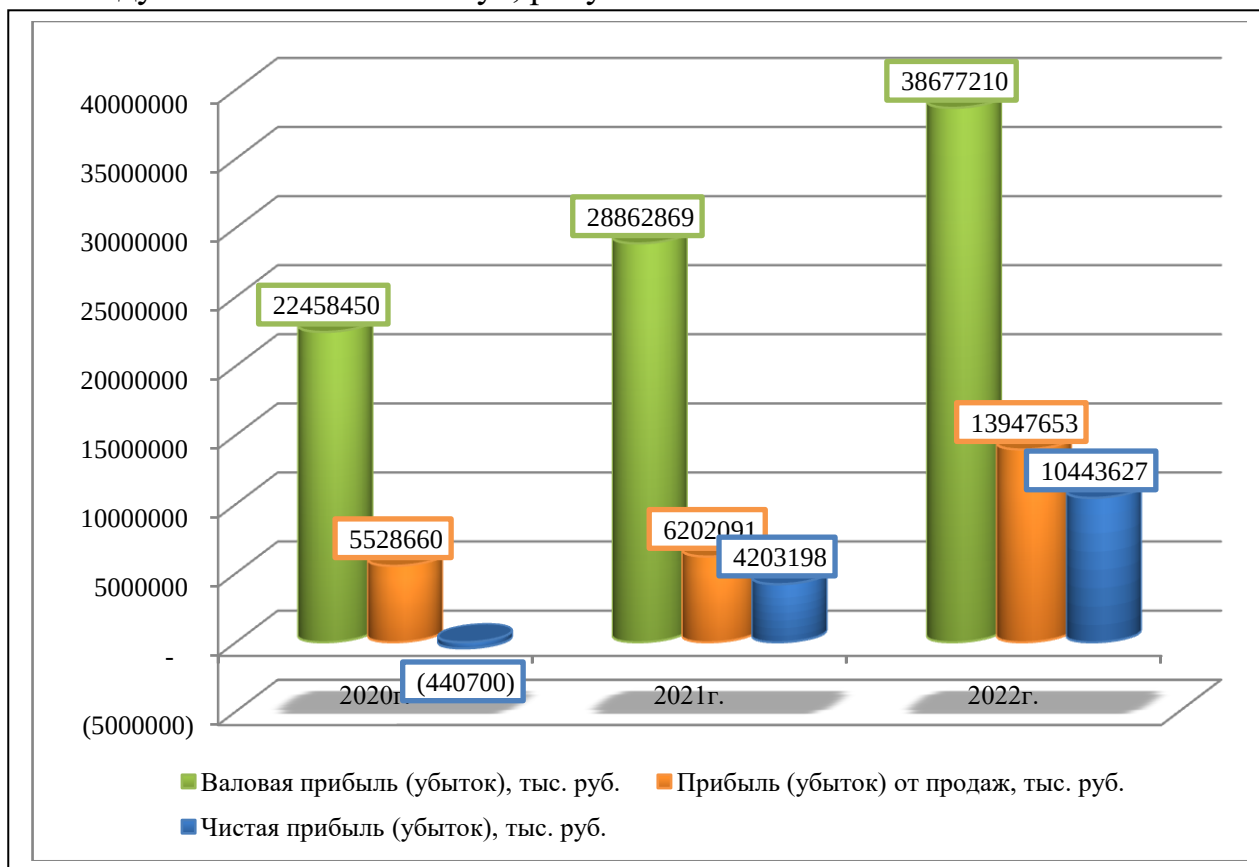


Рисунок 2.24-Динамика показателей прибыли компании ООО «Кари» с 2020-2022гг. [6]

Положительная прибыль и ее рост могут положительно повлиять на финансовую устойчивость компании и снизить зависимость организации от внешних источников финансирования. В настоящее время сумма капитала компании постоянно растет и в 2022году составила 84292372,0 тыс. руб., это больше, чем годом ранее на 8,68% и на 69,39% превышает значение показателя 2020 года, рисунок 2.25.

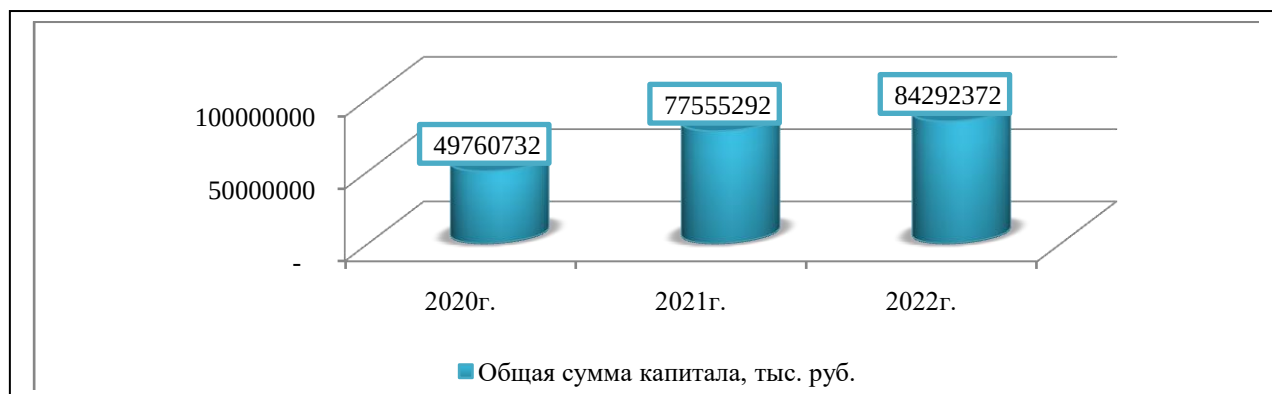


Рисунок 2.25- Динамика капитала компании ООО «Кари» с 2020-2022гг. [6]

Рост капитала произошел в основном за счет заемного капитала, который увеличился более чем в 1000 раз и составил 60884862,0 тыс. руб. При этом сумма собственного капитала наоборот существенно снизилась и составила 23407510,0 тыс. руб., рисунок 2.26.

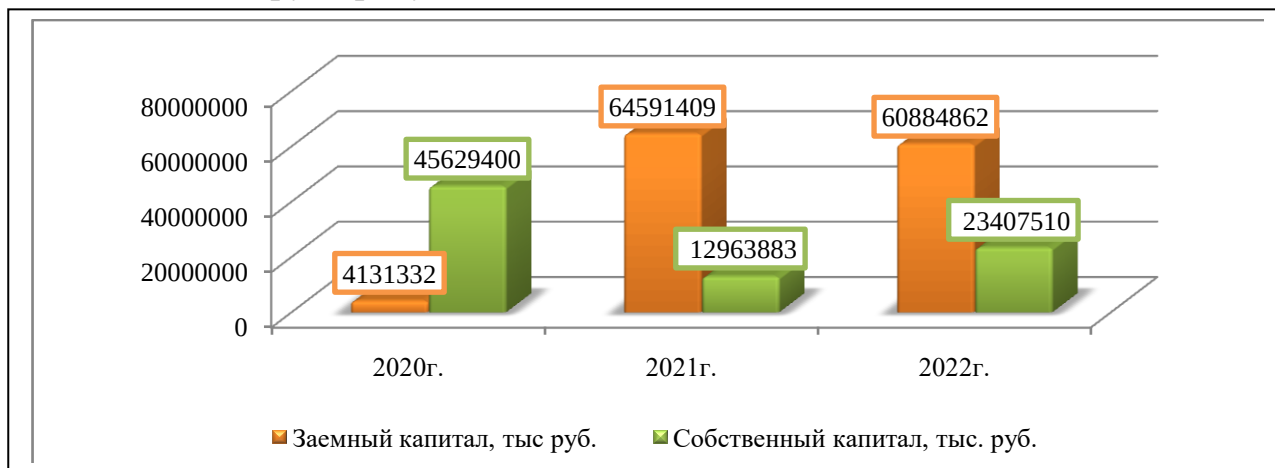


Рисунок 2.26- Динамика структуры капитала компании ООО «Кари» с 2020-2022гг. [6]

В связи с такой динамикой, компания ООО «Кари» на конец анализируемого периода является финансово-зависимой, так как наибольший удельный вес в структуре приходится на заемные источники финансирования и составляет 72,23%, небольшую долю занимают собственные средства компании-27,27%, рисунок 2.27.

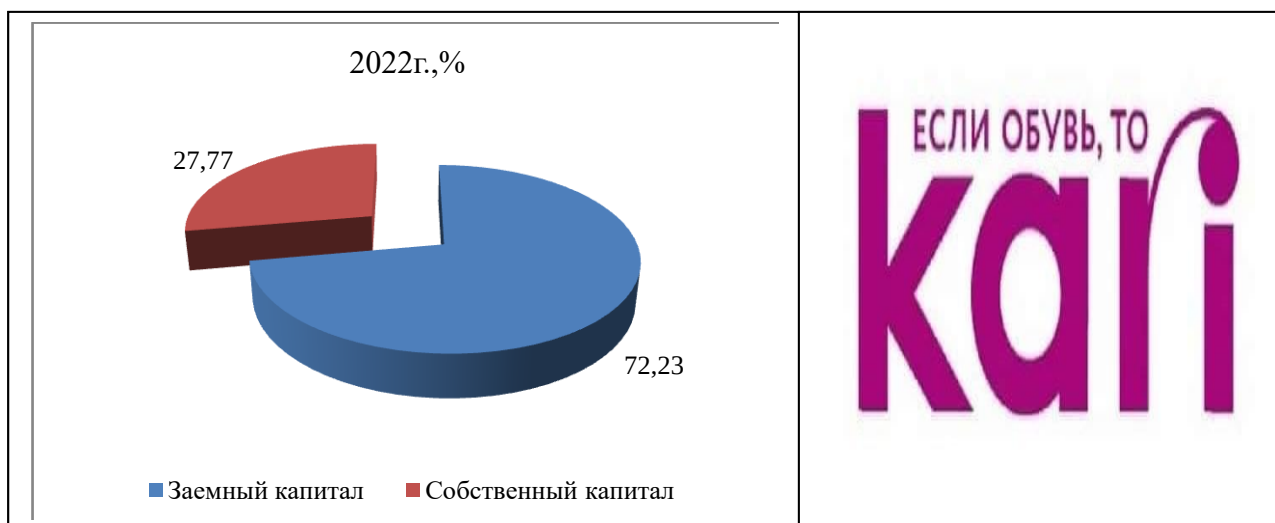


Рисунок 2.27- Структура капитала компании ООО «Кари» в 2022 году[6]

Несмотря на то, что компания увеличивает прибыльность, денежные средства не направляются на погашение кредиторской задолженности, очевидно, что большая часть финансовых ресурсов направляется на развитие

компании. Не плохие показатели наблюдаются и по рентабельности. Проведем расчет основных из них, по формулам, представленным в Приложении И. Данные расчетов оформим в виде рисунка 2.28.

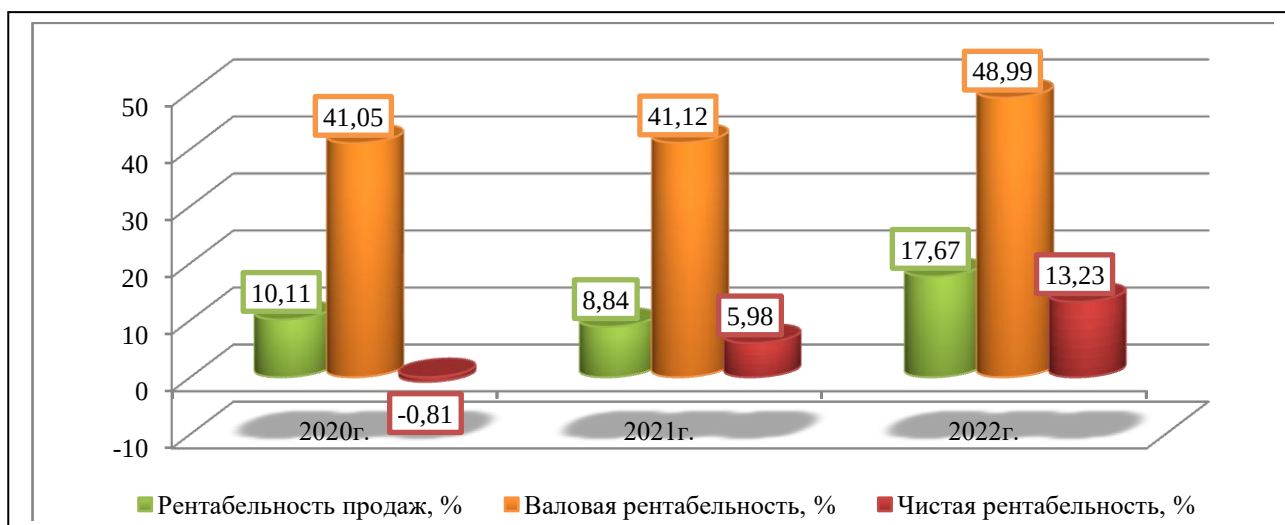


Рисунок 2.28-Динамика показателей рентабельности компании ООО «Кари» с 2020-2022гг. [6]

Данные рисунка 2.8 показывают рост по всем показателям рентабельности. В частности, валовая рентабельность увеличилась за анализируемый период на 7,94% и составила 48,99%. Практически такой же рост произошел по рентабельности продаж, она сформировалась на уровне 17,67%. Из минуса вышла чистая рентабельность и в 2021 году составила 5,98%, еще больший рост произошел на конец анализируемого периода, в 2022 году чистый показатель рентабельности показал значение более 13,0%.

В целом, за 2020-2022гг. компания ООО «Кари» продемонстрировала хорошую динамику, растут объемы продаж, прибыли и рентабельности. Однако, компания является финансово-зависимой, так как наибольший удельный вес в структуре капитала приходится на заемные источники финансирования. Подведя итог всему проведенному анализу, можно обобщить возможности и угрозы компании, а также выделить сильные и слабые места, составим SWOT-матрицу, таблица 2.5.

В целом, можно сказать, что компания является достаточно успешной, осуществляет свою деятельность в нескольких городах России в оффлайн.

Таблица 2.5- SWOT- анализ компании ООО «Кари»

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p><b>Возможности</b></p> <p>Рынок электронной коммерции- перспективная отрасль экономики;<br/>Развиваться на рынке электронной коммерции.<br/>Увеличение географии услуг за счет продвижения на маркетплейсах B2B, развития собственного маркетплейса в сети Интернет; Повышение качества и скорости размещения информации на маркетплейсах, через специальную платформу.<br/>Наличие финансовых ресурсов.</p>                                                 | <p><b>Угрозы</b></p> <p>Наличие конкурентов;<br/>Сложная геополитическая ситуация в мире, создает риски компании, снижая покупательскую способность населения;<br/>Развитие маркетплейсов может снижать объемы продаж в интернет-магазинах.</p>                                                                                                                                                                                            |
| <p><b>Сильные стороны</b></p> <p>Долгое время на рынке электронной коммерции;<br/>Широкий ассортимент товаров;<br/>Удобный сайт для покупки товаров;<br/>Разработаны программы лояльности, предусмотрена система скидок;<br/>Постоянный рост продаж, прибыли от продаж и валовой прибыли.<br/>Известность бренда компании.<br/>Постоянное совершенствование маркетинговых стратегий.<br/>Продвижение компании на лидирующих маркетплейсах.</p> | <p><b>Поле СИВ</b></p> <p>Наличие финансовых ресурсов позволяет компании увеличивать ассортимент и развиваться на рынке маркетплейсов. Так как рынок электронной коммерции является растущим, необходимо основной упор делать на развитии в этом направлении.</p>                                                                                                                                                                                               | <p><b>Поле СИУ</b></p> <p>Постоянное увеличение конкурентов и развитие маркетплейсов, снижение покупательской способности населения из-за кризиса, создают угрозы. Однако, активная система стимулирования сбыта, скидки, акции и широкий ассортимент, известность компании позволят преодолеть данные препятствия.<br/>Постоянный пересмотр маркетинговых стратегий будут повышать конкурентоспособность компании на занимаемой нише.</p> |
| <p><b>Слабые стороны</b></p> <p>Нет развития на маркетплейсах B2B;<br/>Не развивается собственный маркетплейс;<br/>Продвижение на маркетплейсах осуществляется более трудоемким способом, на каждом маркетплейсе менеджер отдельно формирует карточки товаров;<br/>Не всех потребителей устраивает качество товаров;<br/>Нет развития цифровизации (не применяются чат боты, умная аналитика).</p>                                             | <p><b>Поле СЛВ</b></p> <p>Компания не развивается на маркетплейсах B2B, слабое развитие собственного маркетплейса. Не применяется платформа для продвижения компании сразу на нескольких маркетплейсах.<br/>Развитие компании в сети Интернет на маркетплейсах позволит увеличить географический охват, тем самым повлияет на объемы продаж и финансовые показатели. Применение спец. Платформы позволит увеличить скорость и качество продвижения товаров.</p> | <p><b>Поле СЛУ</b></p> <p>Сложная геополитическая ситуация, снижение покупательского спроса население, слабое развитие в сети Интернет (нет развития на маркетплейсах B2B) создадут сложности для развития компании, тем самым повлияют на падение доходов и рентабельности.</p>                                                                                                                                                           |

В сети Интернет продажи осуществляются как через собственный сайт компании, так и через лидирующие российские маркетплейсы. SWOT- анализ компании ООО «Кари» показал, что компания является достаточно сильной и имеет возможности для развития. Тем не менее к слабым сторонам следует отнести: отсутствие развития на маркетплейсах сферы B2B (бизнес-бизнесу), нет развития собственного маркетплейса; продвижение на маркетплейсах осуществляется более трудоемким способом, на каждом маркетплейсе менеджер отдельно формирует карточки товаров. Хотя, в настоящее время существуют сервисы, которые позволяют размещать карточки товаров одновременно на нескольких маркетплейсах. Кроме этого плохо развита автоматизация и нет развития цифровизации на рынке маркетплейсов.

Во второй главе диссертационного исследования была дана характеристика торговой компании ООО «Кари» работающей на рынке маркетплейсов в сети Интернет, представлен анализ основных маркетинговых стратегий компании, проведен анализ основных экономических показателей с 2020-2022гг. Компания является одной из лидирующих по продаже обуви и аксессуаров. Для продвижения на рынке электронной коммерции существует интернет-сайт, а также реализация товаров осуществляется через известные маркетплейсы на рынке B2C. В динамике экономические показатели постоянно растут, но компания является финансово-зависимой. Несмотря на то, что на рынке маркетплейсов применяются различные инструменты для продвижения (акции, реклама и т.д.), тем не менее были выявлены основные проблемы в системе продвижения на рынке маркетплейсов: нет развития на маркетплейсах B2B; не развивается собственный маркетплейс; продвижение на маркетплейсах осуществляется более трудоемким способом, на каждом маркетплейсе менеджер отдельно формирует карточки товаров; не всех потребителей устраивает качество товаров; нет развития цифровизации (не применяются чат боты, умная аналитика).

Маркетплейсы в настоящее время получили большую популярность, в том числе и после развития пандемии-2019года. Потребители стали больше



приобретать товаров в сети Интернет. Очень удобно покупать товары именно на маркетплейсах, так как на них сосредоточено большое количество товаров различных продавцов и брендов. Более того, в настоящий момент сложная геополитическая ситуация, развитие конфликта между Россией и Украиной, не лучшим образом отразились на развитии экономик различных стран. Снижение покупательской способности населения является одной из последствий нежелательного кризиса. Поэтому активная система скидок на различные группы товаров в сети интернет, в том числе и на маркетплейсах, в ближайшее время еще будут притягивать потребителя. Для того, чтобы разработать рекомендации по совершенствованию деятельности компании ООО «Кари» на рынке маркетплейсов, перейдем к следующей главе диссертационного исследования.

## **Глава 3. Совершенствование системы продаж компании ООО «Кари» на маркетплейсах**

### **3.1. Повышение эффективности продаж с помощью инструментов продвижения**

Торговая компания ООО «Кари» не первый год работает на рынке электронной коммерции, при этом осуществляет реализацию товаров: обуви и аксессуаров через собственный сайт и лидирующие маркетплейсы сферы B2C (бизнес-потребителю): WildBerries, Озон, Яндекс. Маркет, СберМегаМаркет, AliExpress. Для продвижения своих товаров компания применяется различные инструменты продвижения, акции, скидки, банерная реклама и т.д. Тем не менее, для увеличения большего охвата потребителей и улучшения системы продвижения на рынке маркетплейсов следует выделить слабые места и наметить пути их решения, таблица 3.1.

Основными направлениями компании ООО «Кари» для повышения эффективности продаж на рынке маркетплейсов, должны стать: увеличение схем взаимодействия с потребителями; совершенствование автоматизации и цифровизации. Рассмотрим подробнее данные направления.

1) Формат сотрудничества на рынке маркетплейсов. В настоящее время компания ООО «Кари» продвигает свои товары через маркетплейсы, которые работают по схеме B2C (бизнес-потребителю). Однако, для наибольшего охвата рынка необходимо увеличивать формат взаимодействия и развиваться в направлении B2B (бизнес-бизнесу). На сегодняшний день, существует не мало маркетплейсов, которые ориентированы именно для оптовых продаж и покупок. Наиболее известными из них являются: «1С:Торговая площадка»: платформа мелкооптовых закупок; «На\_полке»: маркетплейс оптовых закупок; Supl: торговая площадка поиска поставщиков; TraderB2B: экспресс-сервис для бизнеса любого масштаба; «Сделки.Ру»: старейший B2B-маркетплейс в Рунете.

Рассмотрим кратко сущность маркетплейсов сферы B2B.

1.1)Маркетплейс «1С:Торговая площадка».

**Таблица 3.1- Слабые места продвижения компании ООО «Кари» и пути их решения на рынке маркетплейсов**

| № п/п | Слабые места                                                             |                                                                                                                                                             | Пути решения                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Формат сотрудничества на рынке маркетплейсов                             |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|       | На маркетплейсах отсутствует схема взаимодействия Бизнес - бизнесу (B2B) | Не осуществляется продвижение товаров на рынке маркетплейсов сферы B2B (бизнес-бизнесу)                                                                     | Необходимо определить наиболее конкурентоспособные торговые площадки сферы B2B и осуществлять реализацию товаров: обуви и аксессуаров                                                                                                                                            |
| 2     | Совершенствование автоматизации на рынке маркетплейсов                   |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2.1.  | Отсутствие автоматизации при продвижении на маркетплейсах сферы B2C      | Продвижение на маркетплейсах B2C осуществляется более трудоемким и устаревшим способом, на каждом маркетплейсе менеджер отдельно формирует карточки товаров | Необходимо автоматизировать процесс продвижения на маркетплейсах B2C путем внедрения в процесс новой платформы inSales [ <a href="https://www.insales.ru/">https://www.insales.ru/</a> ], которая позволяет масштабировать бизнес на маркетплейсах и получать максимум от продаж |
| 2.2   | Отсутствие автоматизации при продвижении собственного маркетплейса       | Слабое развитие собственного маркетплейса для работы с поставщиками                                                                                         | Необходимо автоматизировать процесс продвижения собственного маркетплейса путем внедрения в процесс новой платформы inSales [ <a href="https://www.insales.ru/">https://www.insales.ru/</a> ]                                                                                    |
| 3     | Развитие цифровизации на рынке маркетплейсов                             |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 3.1   | Отсутствие умной аналитики при работе с маркетплейсами                   | При работе на маркетплейсах не применяется умная аналитика                                                                                                  | Внедрение умной аналитики с помощью программ: «Точка Маркетплейсы», «Яндекс.Маркет Аналитика». Умная аналитика- это дополнительный сервис, который позволяет анализировать продажи маркетплейсов, искать выгодные ниши, формировать цены и т.д.                                  |
| 3.2   | Отсутствие искусственного интеллекта при работе с маркетплейсами         | Для привлечения большего числа компаний производителей на собственный маркетплейс, не осуществляется обзвон с помощью бота.                                 | Необходимо создание и внедрение в работу голосового бота для обзвона потенциальных потребителей (B2B) для развития собственного маркетплейса; а также для проведения опросов о качестве товаров компании (B2C) и т.д.                                                            |
|       |                                                                          | Для изучения качества товаров и улучшения работы компании не применяются ИИ                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

«1С:Торговая площадка»- это проект фирмы «1С», лидера российского рынка делового ПО. Маркетплейс связывает оптовых продавцов и покупателей и автоматизирует многие процессы в их сделках. Например, достаточно один раз настроить публикацию товаров из программ «1С», и они будут автоматически обновляться по заданному расписанию. Если заказ оформляется из программы «1С», то можно обменяться с покупателем электронными документами. ЭДО подключается сразу после регистрации в «1С:Бизнес-сети».

Торговая площадка доступна всем желающим: пользователи программ «1С» получают к ней доступ автоматически, остальные могут работать в системе через интернет-витрину на сайте 1c.market, рисунок 3.1.

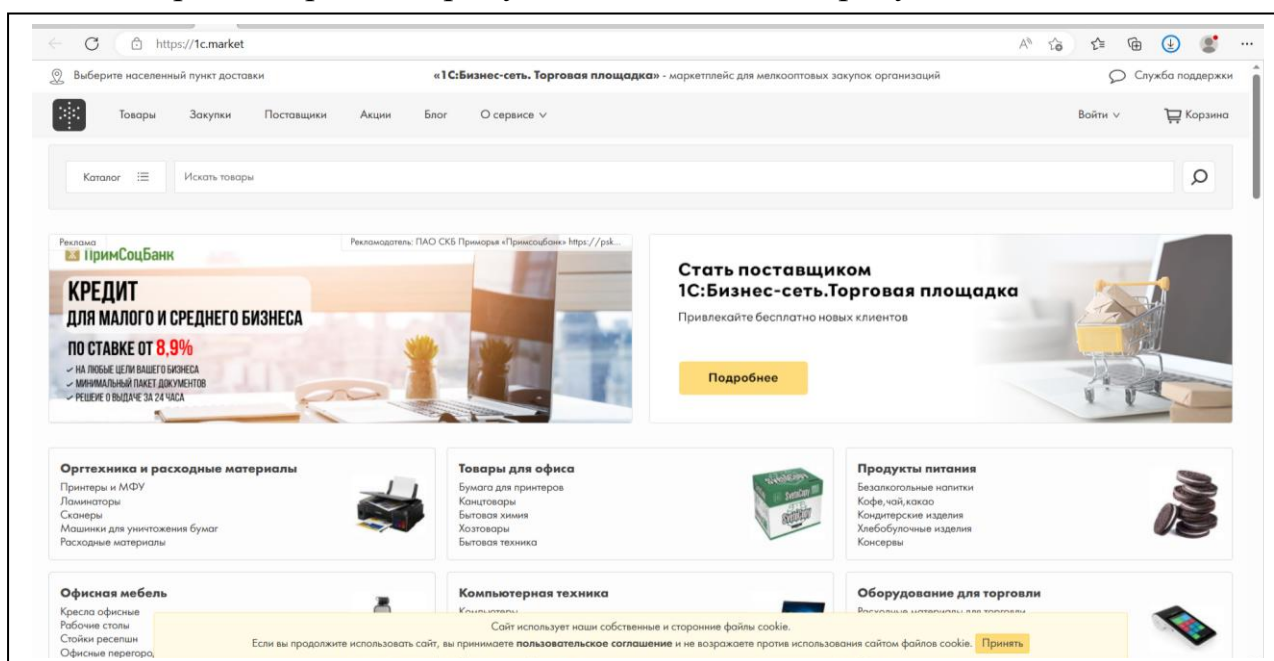


Рисунок 3.1-«1С:Бизнес-сеть. Торговая площадка» - маркетплейс для мелкооптовых закупок организаций [https://1c.market/][30]

Удобная опция: продавец может сделать торговое предложение доступным только для определённых клиентов. Это удобно, если есть клиенты, для которых действуют специальные условия. Этот сервис бесплатный как для продавцов, так и для покупателей. Однако, в каталоге отсутствует раздел: обувь, аксессуары. В основном каталог представлен такими группами товаров: офисная мебель, компьютерная техника, оборудование для торговли и т.д.

1.2) Маркетплейс «На\_полке». B2B-платформа для оптовых продаж товаров. Сервис берёт на себя обработку заказов, связь с клиентами, ответы на

вопросы. Задача поставщика – загрузить товары (через API, YML, 1С или из Excel), поддерживать актуальность прайс-листа и вовремя доставить товар покупателю. Для покупателя сервис бесплатен, а с поставщика площадка берёт 5% от суммы сделки. Регионов присутствия пока немного – город Москва и Подмосковье, Санкт-Петербург и Ленинградская область, рисунок 3.2.

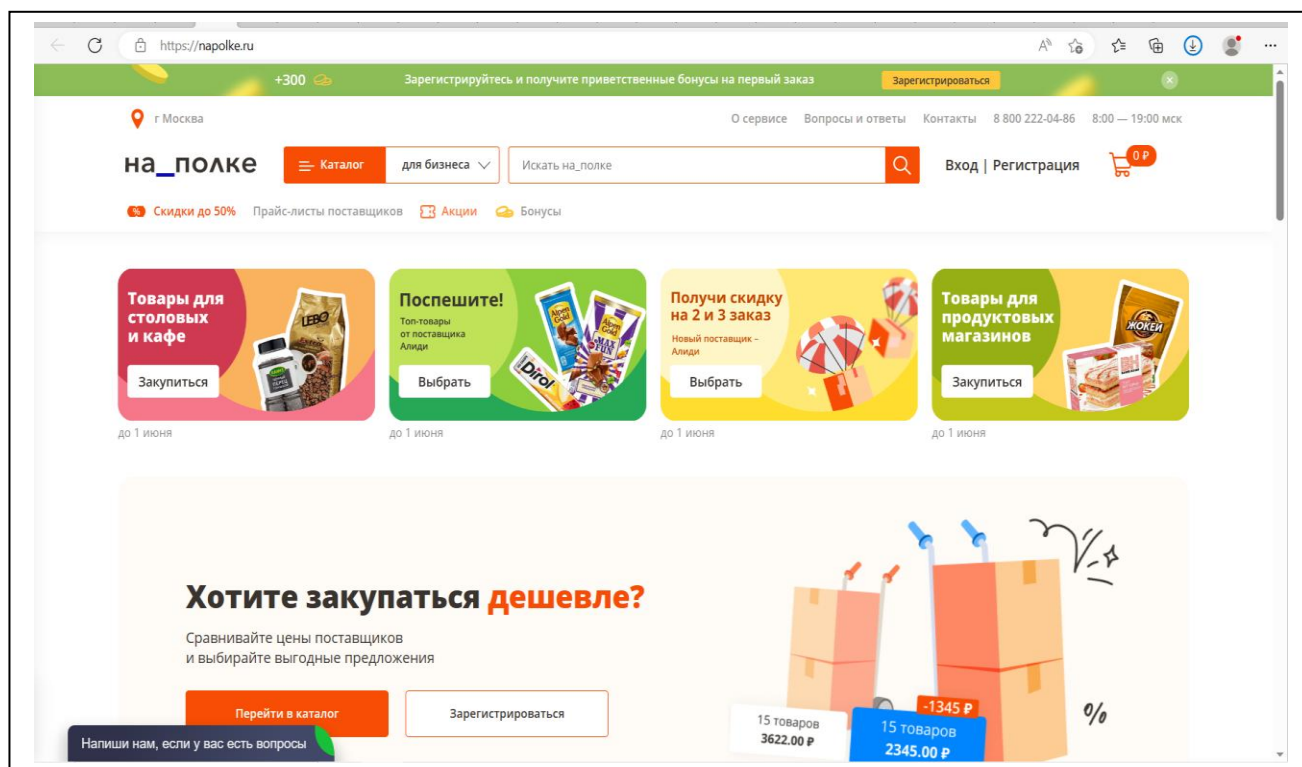


Рисунок 3.2- Маркетплейс «На\_полке»- B2B-платформа для оптовых продаж товаров[ <https://napolke.ru/>][29]

1.3)Маркетплейс Supl: торговая площадка поиска поставщиков. Supl –это платформа, которая помогает поставщикам и клиентам найти друга с помощью электронной рассылки по подходящим компаниям. Утверждается, что в базе рассылок сервиса – более 2 млн. компаний России и стран СНГ. Схема работы следующая: продавец размещает заказ на сайте, площадка рассылает электронные письма компаниям нужной спецификации и региона, если поставщик заинтересовался заявкой, то он предложит условия поставки и цены, а продавец рассмотрит эти предложения и выберет оптимальное из них. Для покупателей платформа бесплатна: можно размещать неограниченное число заказов, выбирать товары в каталоге и просматривать базу поставщиков. Для продавцов услуги площадки платные, рисунок 3.3.

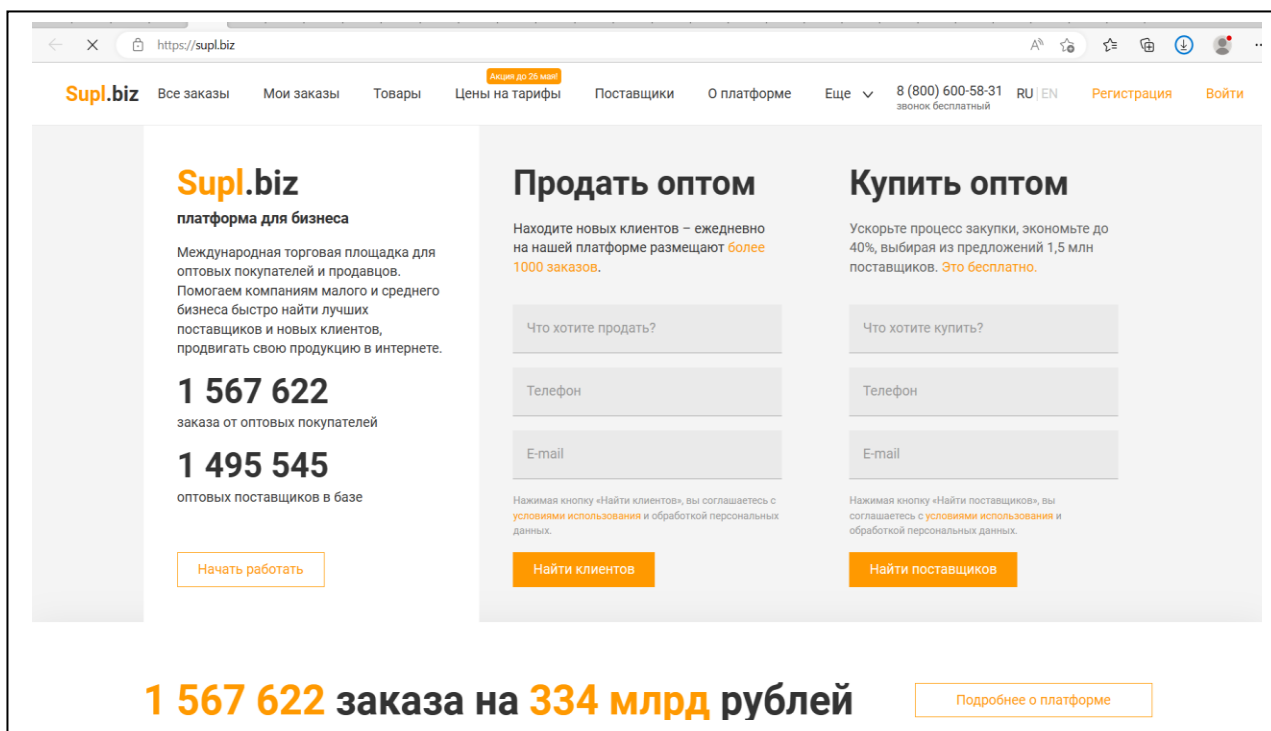


Рисунок 3.3- Маркетплейс Supl: торговая площадка поиска поставщиков[https://supl.biz/][43]

1.4) Маркетплейс TraderB2B: экспресс-сервис для бизнеса любого масштаба. Торговая площадка TraderB2B работает примерно по такой же модели Supl. По формату организация сделки на этой площадке схожа с тендером. Покупатель размещает запрос на покупку товара, а продавцы в течение 8 часов сообщают возможную стоимость покупки. Клиенту остается выбрать оптимальное для себя предложение. Подписка платная как для покупателей, так и для продавцов (тарифы от 2620 рублей за минимальный пакет услуг). Площадка заявляет, что её услуги подойдут для бизнеса любого масштаба, но каких-то преференций компаниям, например, сегмента МСБ она не делает – декларируется, что и у ИП, и у корпораций равные права и возможности, рисунок 3.4.

1.5) Маркетплейс «Сделки.Ру»: старейший B2B-маркетплейс в Рунете. Проект работает на рынке электронной торговли с 2001 года. Тогда он позиционировал себя как электронная доска объявлений для бизнеса и частных лиц, а с 2006 года стал ориентироваться исключительно на сегмент B2B.

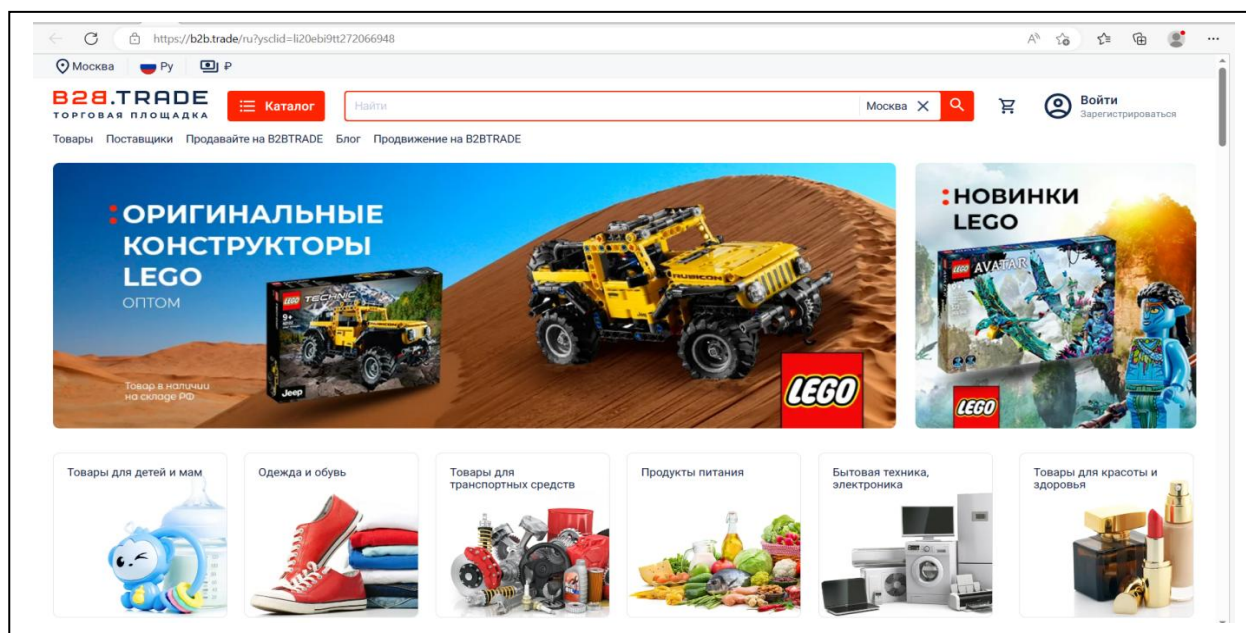


Рисунок 3.4- Маркетплейс TraderB2B: экспресс-сервис для бизнеса любого масштаба [<https://traderb2b.ru/>][43]

Схема работы площадки следующая: компания оставляет заявку, а площадка помогает подобрать под эту заявку предложения поставщиков. Причём, одна и та же компания может выступать как заказчиком, так и поставщиком. Для заказчиков услуги сервиса бесплатны, а для поставщиков существует довольно гибкая система тарифов. Ресурс ориентирован прежде всего на малый и средний бизнес. Крупные компании тоже участвуют в сделках, но чаще всего в качестве заказчиков товаров и услуг, а не поставщиков, рисунок 3.5.

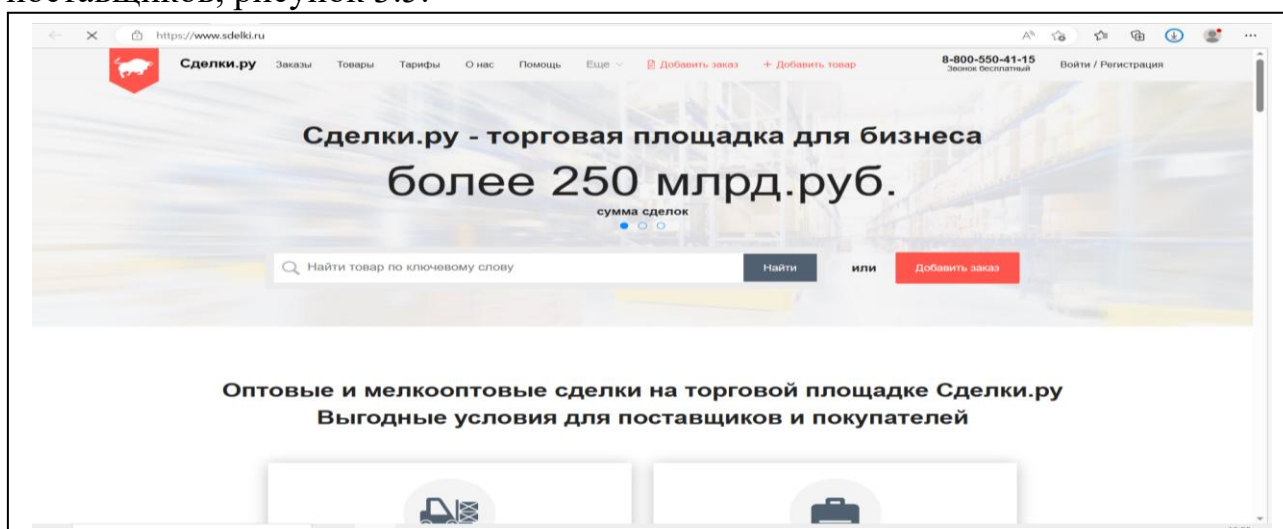


Рисунок 3.5- Маркетплейс «Сделки.Ру»: старейший B2B-маркетплейс [<https://www.sdelki.ru/>][58]



Итак, выше были рассмотрены наиболее популярные торговые площадки в сфере B2B. Однако, не все они подходят для компании ООО «Кари» наиболее подходящими следует считать: маркетплейс TraderB2B и Supl. Рассмотрим кратко преимущества площадок.

Маркетплейс B2B Trade дает возможность поставщикам оптовых товаров: производителям, дистрибьюторам, фермерским хозяйствам - с минимальными затратами времени и сил пройти процесс диджитализации и начать продавать онлайн. На B2B Trade продавец может бесплатно сформировать полноценный онлайн-каталог товаров и мгновенно начать получать заказы от новых клиентов. Также клиенты могут воспользоваться дополнительными услугами логистики, финансирования и продвижения для развития бизнеса. А благодаря присутствию торговой площадки в разных странах Европы (Италия, Германия и т.д.) и СНГ (Россия, Белоруссия, Казахстан и т.д.), поставщики могут выходить в новые регионы страны и зарубеж. Преимуществами площадки являются: полноценный каталог товаров; брендовая страница компании; возможность мгновенно получать оптовые заказы; площадка не берет комиссию от сделок; площадка не вмешивается в условия сделки; возможность расширить географию продаж (Европа и СНГ). [54]

Маркетплейс Supl предлагает широкий каталог, в который входят: продукты питания, одежда, игрушки, обувь, металлы, компьютеры, мебель, строительство, недвижимость, перевозки и другие. Площадка работает в 650 городах России и СНГ. На маркетплейсе можно получить множество предложений от партнеров компании, в частности: скидки на логистику, бесплатное обслуживание в банках, бонусные баллы, скидки на услуги аутсорсинга и другие, рисунок 3.7. [43]

Кроме этого, площадка предлагает различные дополнительные услуги: Аудит и настройка контекстной рекламы, размещение рекламного баннера и статьи в блоге, таблица 3.2. Таким образом, компания ООО «Кари» может начать увеличивать свою долю на рынке маркетплейсов в сфере B2B с двух



маркетплейсов: маркетплейс TraderB2B и Supl. В перспективе возможно и увеличение торговых площадок, ориентированных на бизнес.

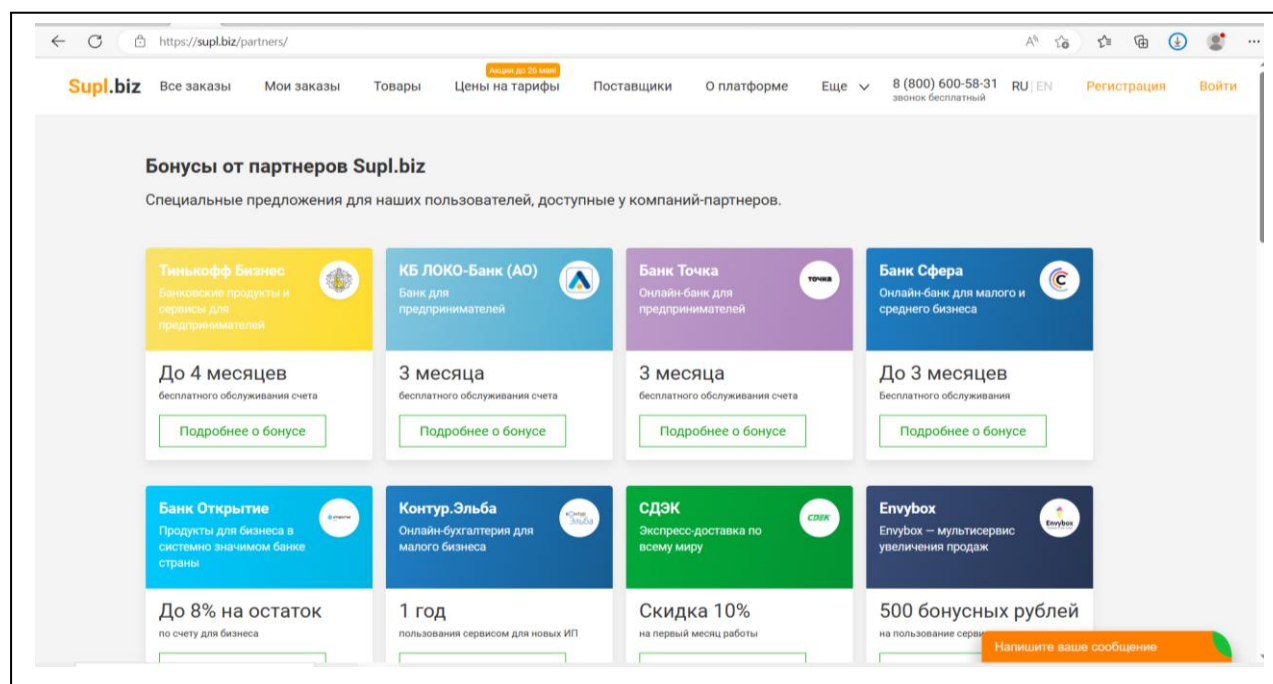


Рисунок 3.7-Бонусы от партнеров маркетплейса Supl[43]

Таблица 3.2– Дополнительные услуги маркетплейса Supl[43]

| № п/п | Услуги                        | Цель/эффективность                                                                                                             | Цена, рублей         |
|-------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1     | Аудит контекстной рекламы     | Оптимизация рекламного бюджета, увеличение количества целевых заявок из рекламы; рекомендации для увеличения продаж.           | 10 000 руб./кампания |
| 2     | Настройка контекстной рекламы | Настройка кампании под ключ в Яндекс.Директ; подключение Яндекс.Метрики, настройка цели; контроль за ходом рекламной кампании. | от 50 000 руб./месяц |
| 3     | Размещение рекламного баннера | Повышение узнаваемости компании; рассказ о новых товарах и услугах; выделение среди конкурентов.                               | от 2 000 руб./месяц  |
| 4     | Размещение статьи в блоге     | Вывод нового продукта на рынок; увеличение лояльности к бренду; усиление продаж.                                               | от 10 000 руб./месяц |

Продвижение компании ООО «Кари» на маркетплейсах B2B даст существенные преимущества, увеличит географию обслуживания, расширит схему сотрудничества (не только B2C, но и B2B), позволит увеличить свое присутствие на зарубежных рынках.

2) Автоматизация на рынке маркетплейсов. На сегодняшний день, компания ООО «Кари» осуществляет продвижение на маркетплейсах B2C более трудоемким и устаревшим способом, на каждом маркетплейсе менеджер отдельно формирует карточки товаров. Кроме этого компания начала работать с поставщиками и оптовыми покупателями для продвижения собственного маркетплейса, однако данный процесс также не автоматизирован. ООО «Кари» работает с индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами, рисунок 3.8.

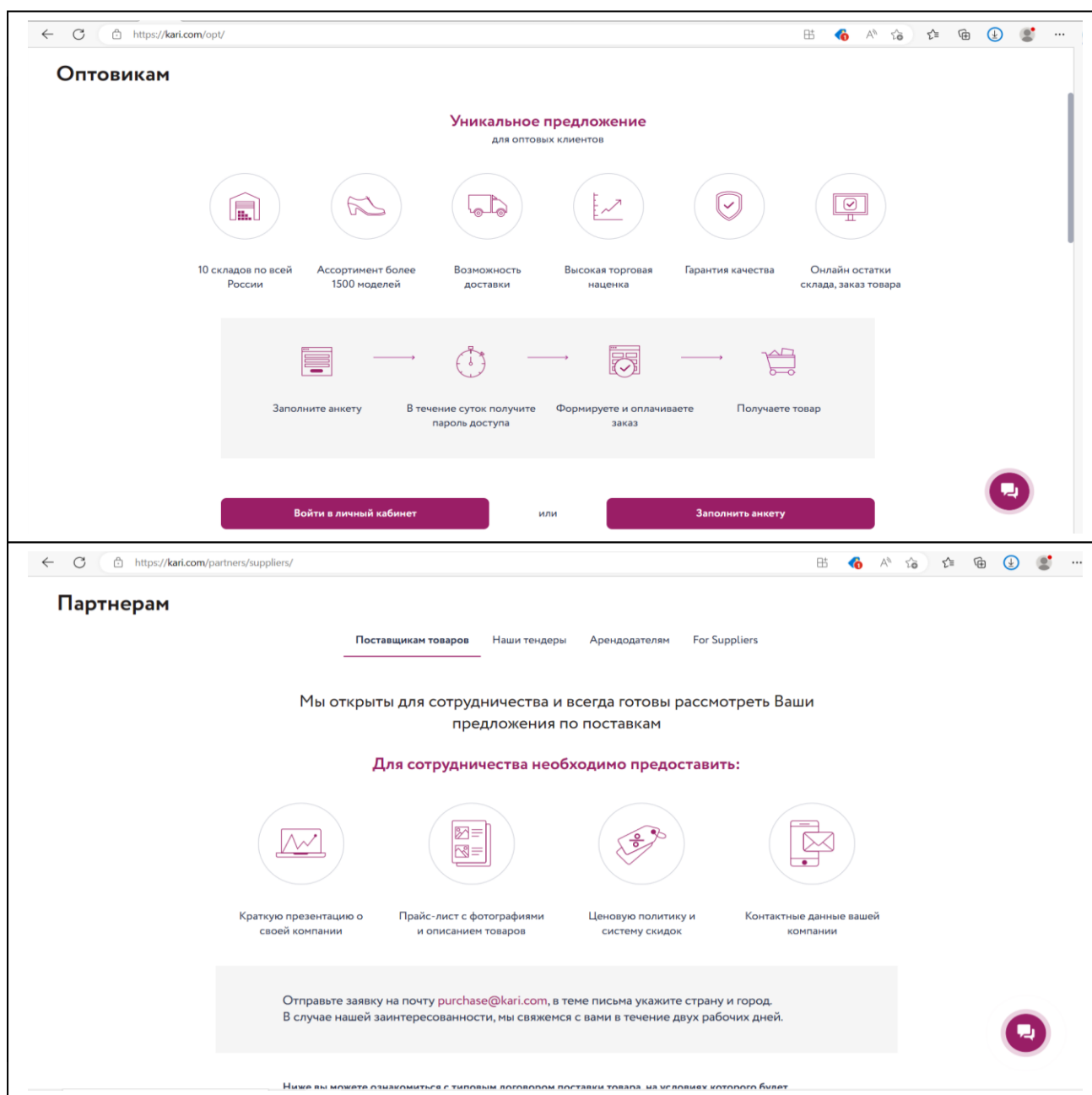


Рисунок 3.8- Сотрудничество ООО «Кари» с оптовыми потребителями и партнерами[40]

Для автоматизации работы на маркетплейсах компании ООО «Кари» предлагается автоматизировать систему продвижения на маркетплейсах B2C и продвижения собственного маркетплейса путем внедрения в процесс новой платформы inSales [<https://www.insales.ru/>], которая позволяет масштабировать бизнес на маркетплейсах и получать максимум от продаж. Платформа inSales упрощает работу на маркетплейсах и экономит время. Популярными каналами продаж платформы являются: сайт интернет-магазина, маркетплейсы, социальные сети, мессенджеры, мультиссылка, другие каналы продаж, таблица 3.3.

Таблица 3.3- Популярные каналы продаж платформы inSales [15]

| № п/п | Каналы продаж          | Описание                                                                                                             |
|-------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Сайт интернет-магазина | Создание собственной интернет-витрины для продажи товаров или услуг онлайн                                           |
| 2     | Маркетплейсы           | Выгрузка и продажа товаров на OZON, Wildberries, AliExpress, СберМегаМаркет, Яндекс.Маркет, Avito и других площадках |
| 3     | Социальные сети        | Размещение и продажа товаров во ВКонтакте и Одноклассниках                                                           |
| 4     | Мессенджеры            | Дополнение онлайн-продаж мессенджерами – WhatsApp, Telegram и Viber                                                  |
| 5     | Мультиссылка           | Создание микролендинга с информацией о бренде, товарах и контактами                                                  |
| 6     | Другие каналы продаж   | Настройка интеграции с 2ГИС, СДЭК.Маркет, Price.ru, RegMarkets.ru и другими площадками                               |

Следует отметить, что платформа inSales работает не со всеми маркетплейсами, а с наиболее популярными: OZON, Wildberries, AliExpress, СберМегаМаркет, Яндекс.Маркет. При помощи данной платформы можно автоматизировать не только работу на крупных маркетплейсах, но и продвигать собственный сайт интернет-магазин или собственный маркетплейс. При этом управление всеми этими каналами осуществляется с одного окна, нет необходимости размещать карточки товаров на каждом маркетплейсе отдельно. Таким образом, схема сотрудничества с данной платформой выглядит следующим образом, рисунок 3.9. Применение платформы inSales в компании ООО «Кари» позволит автоматизировать работу с крупными маркетплейсами и позволит увеличивать продажи на собственном маркетплейсе.

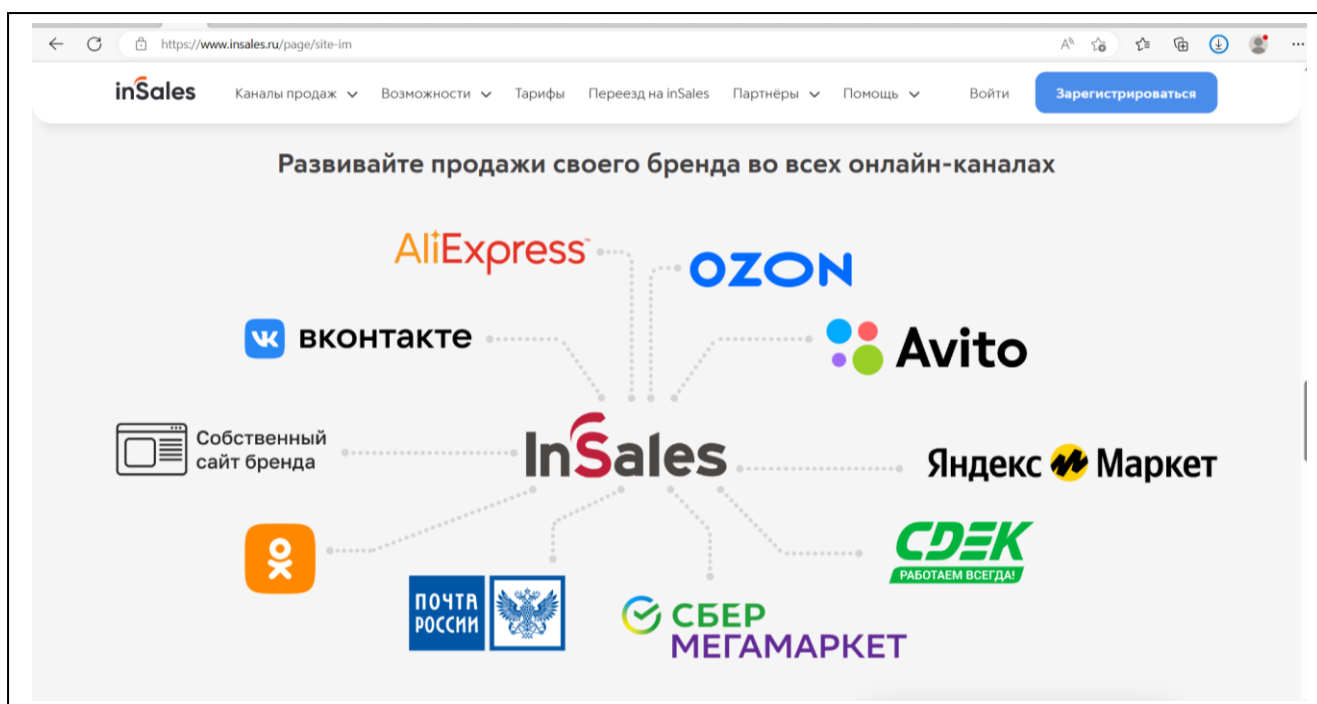


Рисунок 3.9- Схема продвижения товаров с помощью платформы inSales по различным онлайн-каналам

Отметим, что платформы inSales появилась не вчера и есть успешный опыт применения данной платформы в продвижении других компаний, рисунок 3.10.

Замена ручного труда на автоматизацию, позволит компании ООО «Кари» экономить время, затраты на персонал, тем самым повысит эффективность продаж через торговые площадки (маркетплейсы).

3)Цифровизация на рынке маркетплейсов. Несмотря на развитие цифровой экономики, компания ООО «Кари» не применяет цифровые инструменты для продвижения своих товаров на рынке маркетплейсов. Для устранения данного пробела, предлагается: а)внедрение умной аналитики с помощью программ: «Точка Маркетплейсы», «Яндекс. Маркет Аналитика»; б) создание и внедрение в работу голосового бота для обзвона потенциальных потребителей (B2B) для развития собственного маркетплейса; а также для проведения опросов о качестве товаров компании (B2C) и т.д. Рассмотрим подробнее эти мероприятия.

3.1)Умная аналитика- представляет собой дополнительный сервис, который позволяет анализировать продажи маркетплейсов, искать выгодные ниши, формировать цены и т.д.

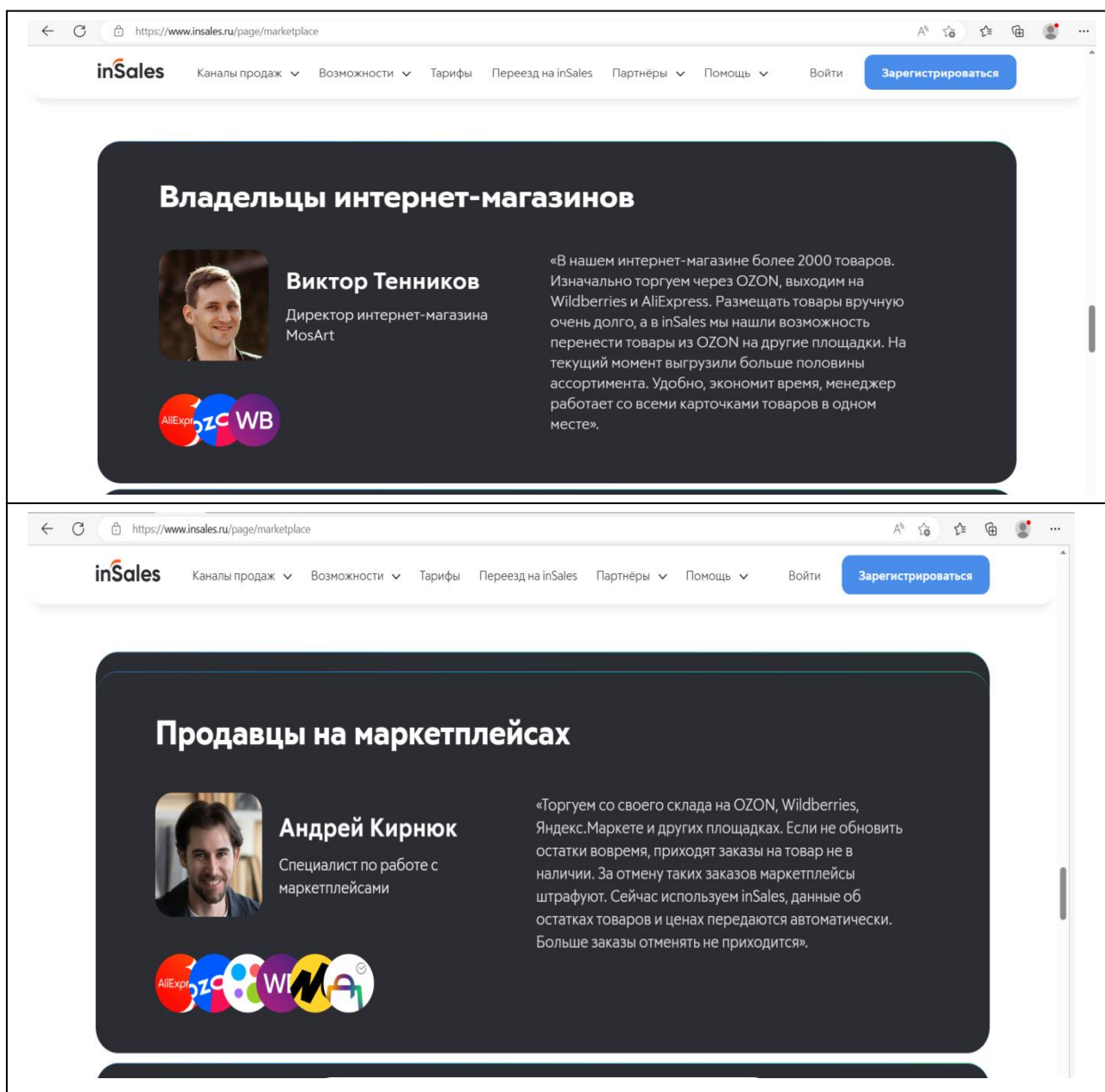


Рисунок 3.10-Отзывы о платформе inSales

В настоящее время существует множество сервисов –умной аналитики, которые целесообразно применять при работе с маркетплейсами. Наиболее популярными сервисами являются: Marketguru; Moneyplace; «Точка Маркетплейсы»; MPStats; Commery; «Тинькофф Селлер»; Shopstat; MarketVision; Stat4Market; «Яндекс.Маркет Аналитика»; PI-Data; SellerFox; Huntersales; Postavki; «МойСклад»; SelSup; «Маяк» и другие. Все эти сервисы отличаются функционалом, некоторые работают только с лидирующими маркетплейсами: Wildberries и Ozon. Некоторые сервисы имеют больший функционал и работают с 5-6 маркетплейсами, таблица 3.4. [51]

Таблица 3.4-Характеристика сервисов умной аналитики для работы с маркетплейсами[51]

| № п/п | С какими маркетплейсами работает                                                 | Особенности и возможности сервиса                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Marketguru.io                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|       | Ozon и Wildberries                                                               | Marketguru - полезный сервис для тех, кто только планирует начать торговать на маркетплейсах и еще не определился с нишей. Инструмент показывает актуальные тренды на платформах - в какой нише спрос превышает предложение, новинки, которые показали стремительный рост, сезонные тренды и товары, где еще мало отзывов, но уже хорошая выручка. |
| 2     | Moneyplace                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|       | Wildberries, Ozon, AliExpress, «Яндекс.Маркет», «Сбер. Мегамаркет», KazanExpress | После выбора ниши нейросеть сервиса сформулирует рекомендации по продаже конкретных товаров. Интересно, что Moneyplace также следит за наличием товаров у оптовиков, чтобы иметь возможность рекомендовать их начинающим продавцам.                                                                                                                |
| 3     | «Точка Маркетплейсы»                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|       | Ozon, «Яндекс Маркет», Wildberries                                               | «Точка Маркетплейсы» упрощает работу sellers и страхует предпринимателя от ошибок, например — от неверного изменения цены, когда из-за пропущенного нуля в ценнике товар выкупается за секунды в десять раз дешевле. Кроме того, сервис анализирует и даёт оценку заполнения карточек.                                                             |
| 4     | MarketVision                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|       | Wildberries, Lamoda                                                              | MarketVision - сервис аналитики данных маркетплейсов на основе алгоритмов ИИ. Помимо актуальных трендов и востребованных ниш сервис также позволяет наблюдать за статистикой продаж товара в определенный период времени - так можно отслеживать всплески активности и сезонность.                                                                 |
| 5     | «Яндекс.Маркет Аналитика»                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|       | Весь рынок e-commerce                                                            | У «Яндекс.Маркета» есть встроенная аналитика для продавцов в их личном кабинете. Однако, как заявляют разработчики инструмента «Яндекс.Маркет Аналитика», сервис предоставляет данные по всему рынку электронной торговли (а не по одному маркетплейсу).                                                                                           |
| 6     | «МойСклад»                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|       | Wildberries, Ozon, AliExpress, «Сбер.Мегамаркет», «Яндекс.Маркет»                | Для продавцов на маркетплейсах «МойСклад» предлагает комплексный сервис, который, по заявлениям самих разработчиков, должен закрыть все потребности бизнеса - это и аналитика, и CRM-система, и складской учет, а также автосценарии и многое другое.                                                                                              |
| 7     | Stat4Market                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|       | Wildberries, Ozon                                                                | Сервис комплексной аналитики. Среди конкурентных преимуществ - более широкий функционал, в том числе и возможность анализировать поставщиков, наличие калькуляторов выкупок и UNIT-экономики и многое другое.                                                                                                                                      |

В рамках данной работы крайне сложно описать все существующие сервисы умной аналитики для работы с маркетплейсами. В таблице 3.4 представлены лишь некоторые из них. Однако, для анализируемой компании ООО «Кари» целесообразно остановить выбор на двух сервисах: «Точка Маркетплейсы» и «Яндекс.Маркет Аналитика». «Точка Маркетплейсы» представляет большинство возможностей, при этом сравнительно недорогой сервис, по цене он составляет 1000 рублей в месяц. Более того, данный сервис с помощью чат бота позволяет составлять описание товаров для маркетплейсов.

Возможности сервиса «Точка Маркетплейсы»: помощь селлерам с выходом на онлайн-площадки для торговли; анализ ниши и качества контента; запуск продаж; анализ доходов и расходов; управление заказами со всех маркетплейсов в одном интерфейсе; управление складскими запасами; создание, перенос и редактирование карточек с товарами; чат-бот, который помогает составить описание товаров для маркетплейсов.

Сервис «Яндекс.Маркет Аналитика» -инструмент нужен именно для получения аналитики по всему рынку электронной торговли. Сервис бесплатен, взамен предприниматель должен подать заявку на подключение и начать передавать данные о продажах в файле формата CSV, через «Яндекс.Метрику» или Google Analytics. Данные, которые передает пользователь, будут обезличены. Взамен открывается доступ в личный кабинет со статистикой по рынку. Набор доступных данных в каждой категории зависит от объема продаж в ней. Продавцы не видят данные о конкурентах, однако производители могут получать информацию о деятельности других брендов. [51]

«Яндекс.Маркет Аналитика» предоставляет продавцам и производителям полезную статистику - об объёме продаж и доле брендов в 890 категориях, популярных товарах, ценах и о многом другом. Сервис полезен как для продавцов, так и для производителей.

Для продавцов- это дополнительный источник информации об изменении покупательского спроса, увеличения продаж, корректировки ассортимента - заведения новых моделей и брендов. Для производителей -это источник





Внедрение умной аналитики для компании ООО «Кари» при работе с маркетплейсами позволит лучше анализировать бизнес –ситуацию и принимать правильные стратегические решения, способные увеличить долю компании на занимаемой нише.

3.2) Создание и внедрение в работу голосового бота для обзвона клиентов. Для того, чтобы продвигать собственный маркетплейс, компании ООО «Кари» необходимо привлекать большее количество оптовых компаний и производителей. Целесообразно для этих целей применять искусственный интеллект- чат бота, который будут осуществлять обзвон клиентов сферы B2B. Также для изучения спроса и качества товаров опрос необходимо проводить и в сегменте B2C, что также можно делать с помощью голосового помощника. Интерес бизнеса к голосовым роботам объясняется и чисто экономически: эксплуатация голосового робота обходится всего в 2–3 рубля в минуту, в то время как работа человека оценивается в среднем в 12–15 рублей. Люди могут переключиться на решение более сложных задач.

Голосовые боты можно купить готовые или заказать в компаниях, которые специализируются на искусственном интеллекте. Одной из таких компаний является- Cleverbots, рисунок 3.12.

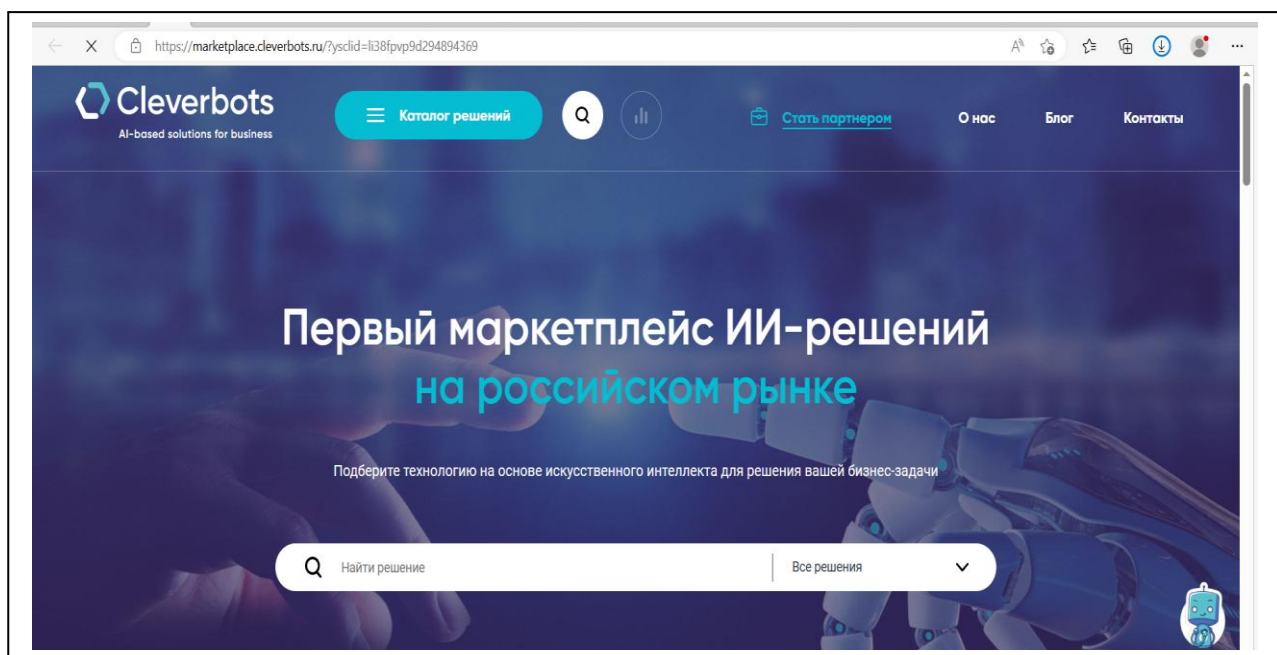


Рисунок 3.12-Первый в России маркетплейс по разработке диалоговых систем[ <https://marketplace.cleverbots.ru/>] [45]

Компания Cleverbots- это лидер в разработке диалоговых систем, создаёт ботов с искусственным интеллектом промышленного масштаба для получения конкурентного преимущества, сокращения затрат, создания новых каналов коммуникации и увеличения прибыли. Роботы позволяют сделать коммуникации более эффективными. Существует не мало примеров, когда робот показал эффективность его внедрения. Один из примеров - проект для крупного казахстанского провайдера с задачей продать действующим клиентам подписку на крупный стриминговый сервис. Робот звонил клиентам, с которыми уже работали операторы, но не дозвонились после нескольких попыток или получили резкий отказ. Робот показал неплохой результат - 10 000 продаж из 200000 контактов, конверсия - 5,0%. Однако, согласно структуры работы прогноз показателей эффективности от внедрения предлагаемых мероприятий будет представлен в следующем параграфе магистерской диссертации.

Остается добавить, что для повышения эффективности продаж через маркетплейсы, компании ООО «Кари» было предложено три основных направления: 1)увеличение схем взаимодействия с потребителями(развитие на маркетплейсах сферы B2B); 2) совершенствование автоматизации (внедрение в процесс новой платформы inSales, которая позволяет масштабировать бизнес на маркетплейсах и получать максимум от продаж); 3)развитие цифровизации (создание и внедрение в работу голосового бота для обзвона потенциальных потребителей (B2B) для продвижения собственного маркетплейса; а также для проведения опросов о качестве товаров компании (B2C) и т.д.). На сколько эффективны данные мероприятия, проведем расчет ниже.

### **3.2. Прогноз результатов внедрения предлагаемых мероприятий**

Крайне сложно прогнозировать рост продаж, прибыль и рентабельность от внедрения тех или иных мероприятий. Однако, любые совершенствования, в том числе и мероприятия, направленные на повышение продаж, дадут

положительный результат. Для того, чтобы прогнозировать экономическую эффективность, важно сопоставить затраты на данные мероприятия.

Не все мероприятия предложенные выше требуют затрат, основными видами расходов будут являться: разработка и внедрение чат –бота (головной помощник), применение сервиса умной аналитики «Точка Маркетплейсы», подключение платформы inSales, таблица 3.5.

Таблица 3.5- Основные виды затрат на мероприятия, направленные на увеличение продаж компании ООО «Кари»[15] [50][51][52]

| № п/п | Виды мероприятий                            | Цена в месяц, руб. | Итого за год, руб. |
|-------|---------------------------------------------|--------------------|--------------------|
| 1     | Разработка и внедрение чат –бота            | 3650,00            | 43800,00           |
| 2     | Сервис умной аналитики «Точка Маркетплейсы» | 1000,00            | 12000,00           |
| 3     | Сервис «Яндекс.Маркет. Аналитика»           | бесплатно          | бесплатно          |
| 4     | Платформа inSales                           | 7830,00            | 93960,00           |
| 5     | Итого                                       | -                  | 149760,00          |

Рассмотрим подробнее расходы на мероприятия, представленные в таблице 3.5.

1)Разработка и внедрение чат –бота. В настоящее время существует множество голосовых чат-ботов. Некоторые компании предлагают готовые решения и ежемесячной оплатой за чат- бота. Например, компания «Гравител» разрабатывает собственные программные решения на базе искусственного интеллекта для обеспечения заказчиков надежной телефонией и автоматизации общения с клиентами.

В настоящее время компания предлагает робота AiCall.При этом предусмотрен робот с голосовым сценарием и с индивидуальным сценарием. Стоимость разработки составляет от 5000,0-10000,0 руб. Абонентская плата в месяц оставляет 5000,0 руб., рисунок 3.13. [9]

Другая компания «MCN Telecom» предлагает готовых чат ботов с абонентской платой от 700 до 2000 руб. в месяц(при оплате сразу за год предусмотрена скидка), рисунок 3.14. [20]

Компания «Скорозвон» предлагает чат ботов с тарифами от 1350 руб. в месяц до 2300 руб., рисунок 3.15. [10]

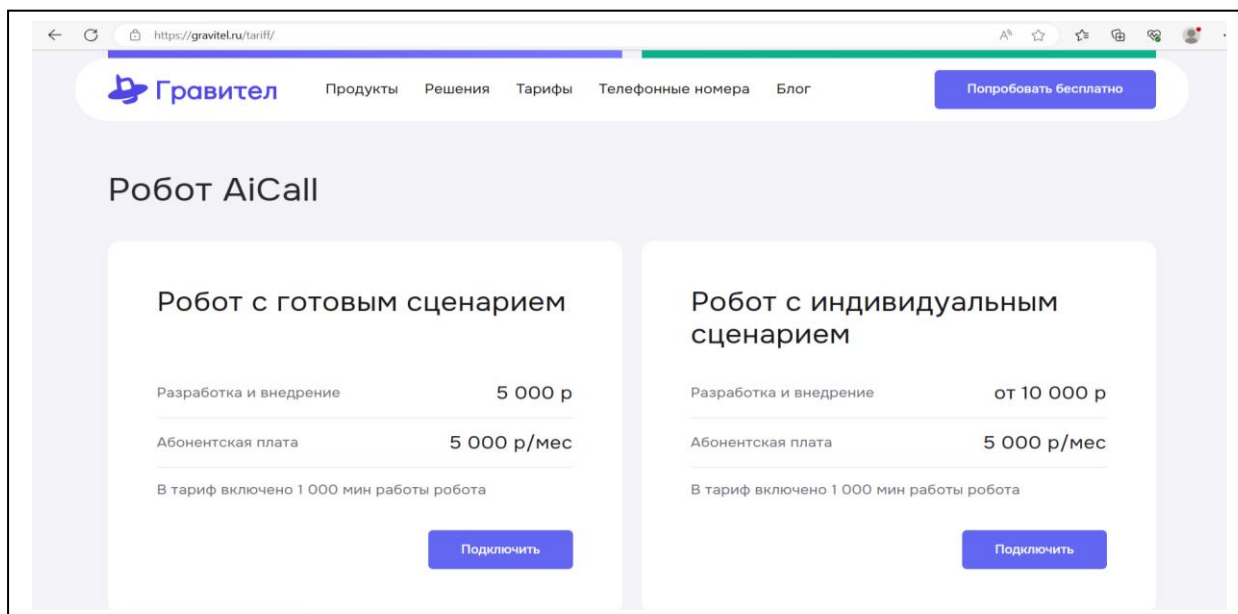


Рисунок 3.13- Стоимость чат-бота AiCall компании «Гравител» [9]

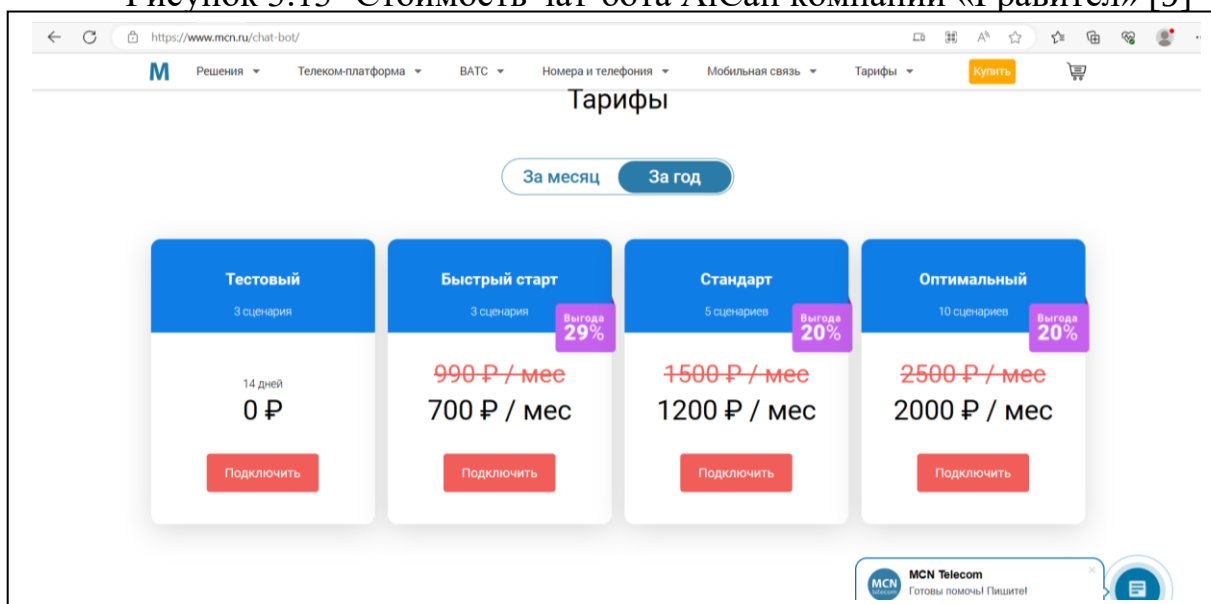


Рисунок 3.14- Стоимость чат-бота компании «MCN Telecom» [20]

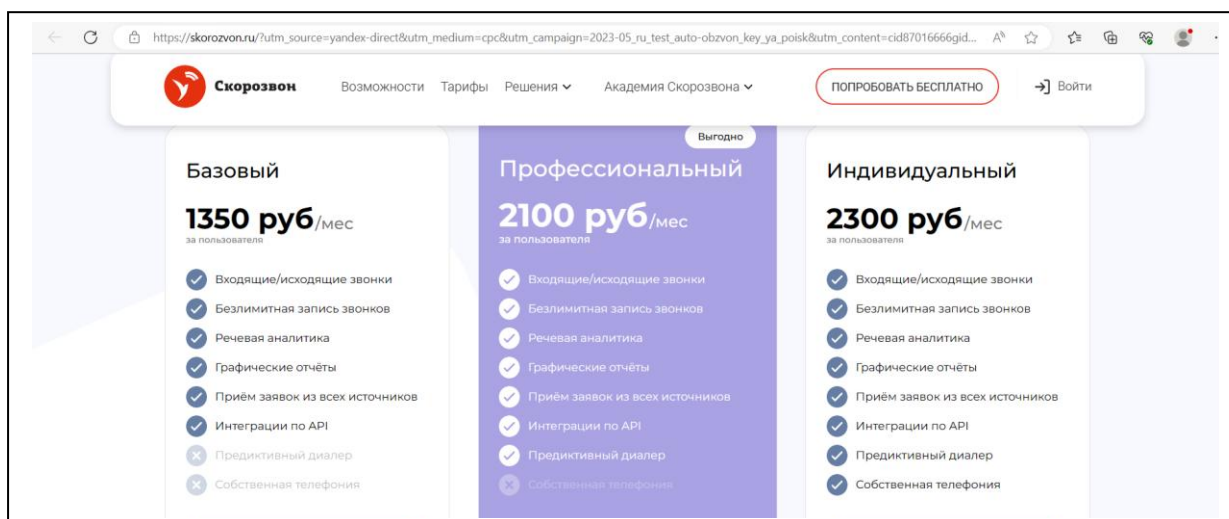


Рисунок 3.15- Стоимость чат-бота компании «Скорозвон» [10]

Компания Cleverbots, о которой уже было описано выше, это лидер в разработке диалоговых систем. Компания создаёт ботов с искусственным интеллектом промышленного масштаба для получения конкурентного преимущества, сокращения затрат, создания новых каналов коммуникации и увеличения прибыли. Однако, крайне сложно узнать по каким именно ценам компания осуществляет разработку чат-ботов, из за отсутствия точных данных. Известно только то, что именно входит в разработку голосового помощника: сборка сценариев, синтез или запись голоса, интеграция с IT- инфраструктурой, возможность вести разговор с ботом в режиме реального времени, фиксирование звонков в CRM с логами разговоров, таблица 3.6.

Таблица 3.6– Основные этапы разработки голосового помощника[45]

| № п/п | Этапы                                                         | Характеристика                                                                                                                                                                                     |
|-------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Сборка сценариев                                              | Подготовка сценариев диалогов, написание скрипта и проведение анализ эффективности бота.                                                                                                           |
| 2     | Синтез или запись голоса                                      | Использование в сценариях предварительно записанные mp3- файлы или синтезирование речи по готовому скрипту.                                                                                        |
| 3     | Интеграция с вашей IT-инфраструктурой                         | Интегрирование бота с CRM или другой информационной системой компании и проверка бота на возможность изменять данные о клиенте, например, при совершении исходящего звонка.                        |
| 4     | Возможность вести разговор с ботом в режиме реального времени | Голосовой бот, использующий синтез речи, умеет гибко подстраиваться под диалог с пользователем в режиме реального времени. Бот замолкает, если человек его перебивает, и отвечает без долгих пауз. |
| 5     | Фиксирование звонков в CRM с логами разговоров                | Логи звонков помогают разработчикам быстро выявлять и исправлять ошибки, а транскрибацию можно использовать для анализа качества скриптов.                                                         |
| 6     | Автоматическое распределение вызовов                          | Если в базе знаний бота нет ответа на запрос пользователя, он быстро переадресует звонок на нужного оператора, чтобы избежать негатива в коммуникации и максимально быстро обработать запрос.      |

Несмотря на то, что компания Cleverbots не представляет данные на стоимость чат-бота, она обещает высокую эффективность от применения данного решения. В частности, при исходящих звонках, в среднем на 40,0% повышается конверсия услуг, рисунок 3.16.

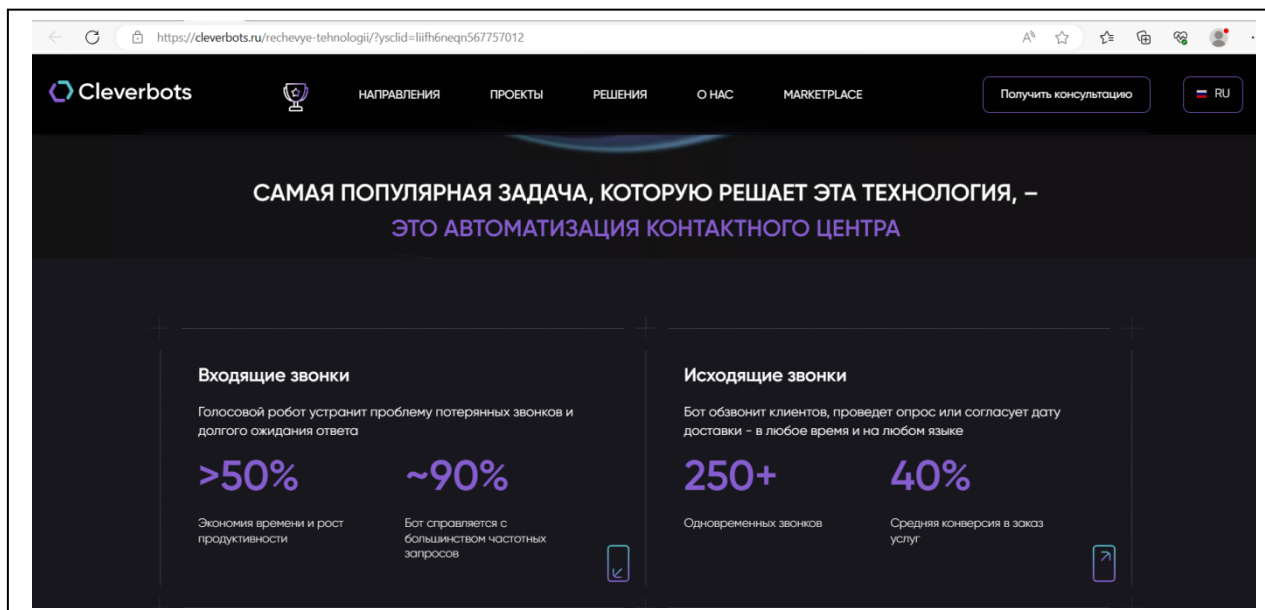


Рисунок 3.16- Эффективность чат-бота по данным компании Cleverbots[45]

По другим данным, чат-бот способен повышать конверсию продаж на 5,0%.[14] Крайне сложно определиться с затратами на внедрение чат-бота в компанию ООО «Кари», так как цены очень различные в зависимости от того, какие функции выполняет чат-бот и какая компания производитель данного решения. Целесообразно ориентироваться на те, цены которые представлены выше и выделять в среднем бюджет на год в сумме 43800,0 руб. ( в среднем 3650,0 руб. в месяц).

2) Применение сервиса умной аналитики «Точка Маркетплейсы» и «Яндекс.Маркет. Аналитика». Сервис «Точка Маркетплейсы» стоит в месяц 1000,0 рублей. Соответственно за год цена составит 12000,0 рублей. Сервис «Яндекс.Маркет. Аналитика» является бесплатным.

3) Внедрение в процесс новой платформы inSales [<https://www.insales.ru/>]. Данная платформа является платной, при этом, предусмотрены различные тарифные планы, рисунок 3.17.

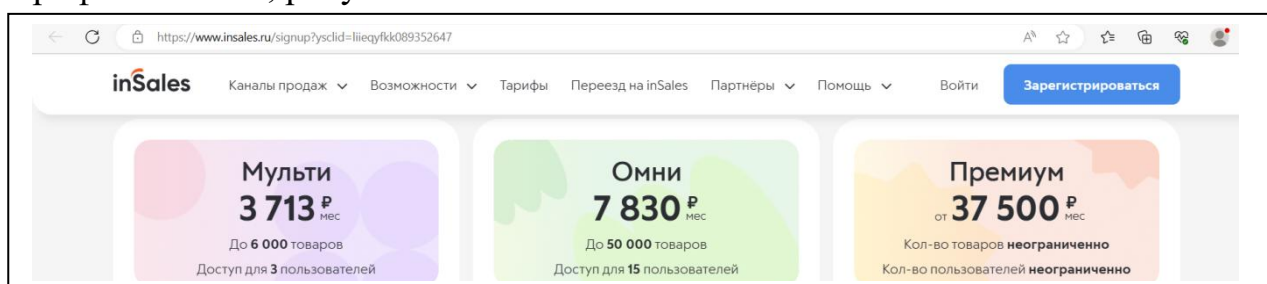


Рисунок 3.17- Тарифы при продвижении компании с помощью платформы inSales[52]

При продвижении компании на собственном сайте, на маркетплейсах и в социальных сетях предусмотрено три тарифа: мульти, омни, премиум. Самый дорогой тариф- Премиум составляет от 37500 рублей в месяц. Однако, для компании ООО «Кари» целесообразно выбрать тариф по средней цене -7830,0 руб. в месяц. Это тариф достаточно функциональный, предусматривает размещение до 50000 товаров. Более подробно данный тариф представлен в виде таблицы 3.7(Приложение К). Можно было бы и ограничиться самым дешевым тарифом: «мульти», однако, данный тариф имеет доступ всего к трем маркетплейсам: СберМегаМаркет и 2 маркетплейса на выбор, таблица 3.8.

Таблица 3.8- Сравнение тарифов платформы inSales[52]

| Показатели                                                                        | Мульти                                   | Омни                | Премиум                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Стоимость в месяц при оплате за год, руб.                                         | 3713                                     | 7830                | Индивидуально (от 37 500 руб.) |
| Стоимость при оплате за месяц, руб.                                               | 4950                                     | 10440               | Индивидуально (от 50 000 руб.) |
| Товары, штук                                                                      | До 6000                                  | До 50000            | Без ограничений                |
| Пользователи                                                                      | До 3 пользователей                       | До 15 пользователей | Без ограничений                |
| Каналы продаж                                                                     |                                          |                     |                                |
| Интернет-магазин                                                                  | да                                       | да                  | да                             |
| Маркетплейсы Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, СберМегаМаркет, Avito и AliExpress | да                                       | да                  | да                             |
| Соцсети ВКонтакте и Одноклассники                                                 | да                                       | да                  | да                             |
| Мультиотсылка                                                                     | да                                       | да                  | да                             |
| Маркетплейсы                                                                      |                                          |                     |                                |
| Доступные интеграции с маркетплейсами                                             | СберМегаМаркет и 2 маркетплейса на выбор | Без ограничений     | Без ограничений                |
| Количество аккаунтов в рамках одного маркетплейса                                 | 1                                        | 4                   | Без ограничений                |
| Схемы работы с маркетплейсами                                                     | FBS, FBO и DBS                           | FBS, FBO и DBS      | FBS, FBO и DBS                 |

Таким образом, наиболее оптимальным тарифом будет Омни, при оплате сразу за год, стоимость в месяц составляет 7830,0 руб. Общая сумма за год составит 93960,0 руб. В целом, общая сумма затрат на все перечисленные мероприятия сформируется в сумме 149760,00 руб. в год. Эти затраты можно отнести к коммерческим расходам, для удобства расчетов округлим данную

сумму до 150,0 тыс. руб. Если предположить, что в перспективе коммерческие расходы увеличатся только на эту сумму, то прогнозное значение данного вида затрат составит: 24729707,0 тыс. руб. рисунок 3.18.

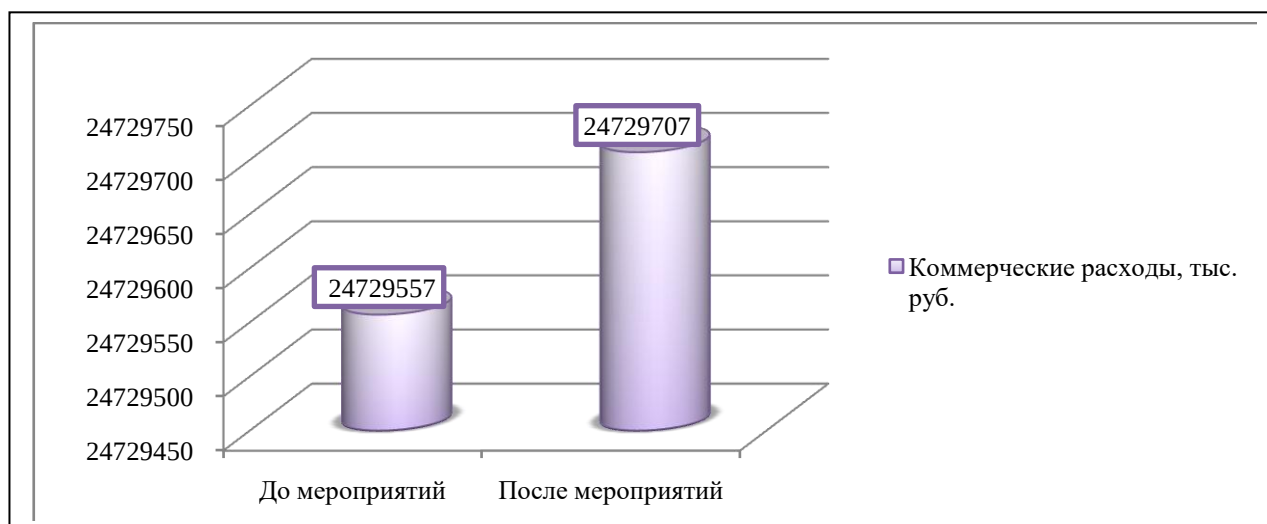


Рисунок 3.18- Показатели коммерческих расходов до и после проведения мероприятий в компании ООО «Кари»

Таким образом, сумма коммерческих расходов увеличится менее чем на 0,5%. Практически не существенный этот рост затрат для компании ООО «Кари». Управленческие расходы в компании и вовсе отсутствуют. Исходя из этих данных рассчитаем прогнозные значения валовой прибыли и прибыли от продаж. Для этого необходимо определиться на сколько примерно может увеличиться выручка за счет предложенных мероприятий. Как уже было описано выше, чат-бот может давать рост продаж на 5-40% по различным источникам информации, однако, для расчета предположим, что данное решение позволит увеличить продажи в среднем на 10,0%. Также было предложено внедрение умной аналитики, продвижение на оптовых маркетплейсах, внедрение в процесс новой платформы inSales. Нет точных данных, какой эффект могут дать данные инструменты в повышении продаж компании. Остается только прогнозировать, что эти мероприятия, каждое из них позволит дать прирост товарооборота в среднем на 10,0%. В целом, за счет всех выше перечисленных рекомендаций, можно прогнозировать рост продаж на уровне 40,0% от показателя 2022 года. Таким образом, выручка может составить 110506526,0 тыс. руб. Себестоимость продаж по данным на 2022 год



составляет 51,0% от выручки, если исходить из этого значения, то в перспективе себестоимость продаж составит 56358328,0 тыс. руб., рисунок 3.19.

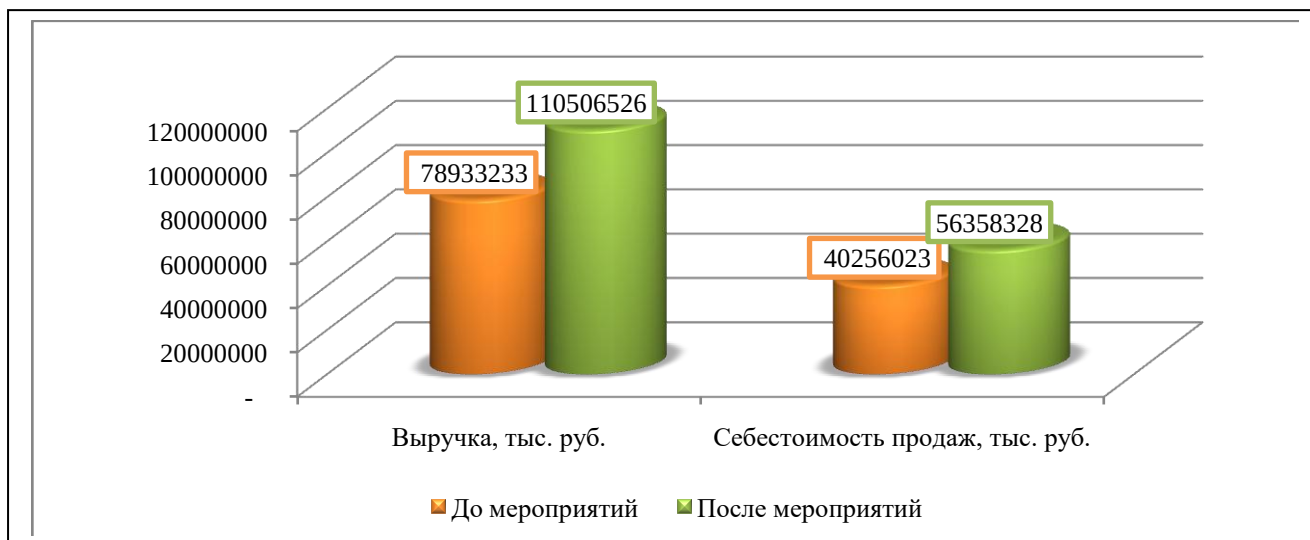


Рисунок 3.19- Показатели выручки от продаж и себестоимости продаж до и после проведения мероприятий в компании ООО «Кари»

Следовательно, валовая прибыль, которая формируется вычитанием из выручки от продаж себестоимости продаж) составит 54148198,0 тыс. руб. Из этой суммы вычитаются коммерческие расходы и в результате получается прибыль от продаж, в плановом периоде она должна составить 29418491,0 тыс. руб., рисунок 3.20.

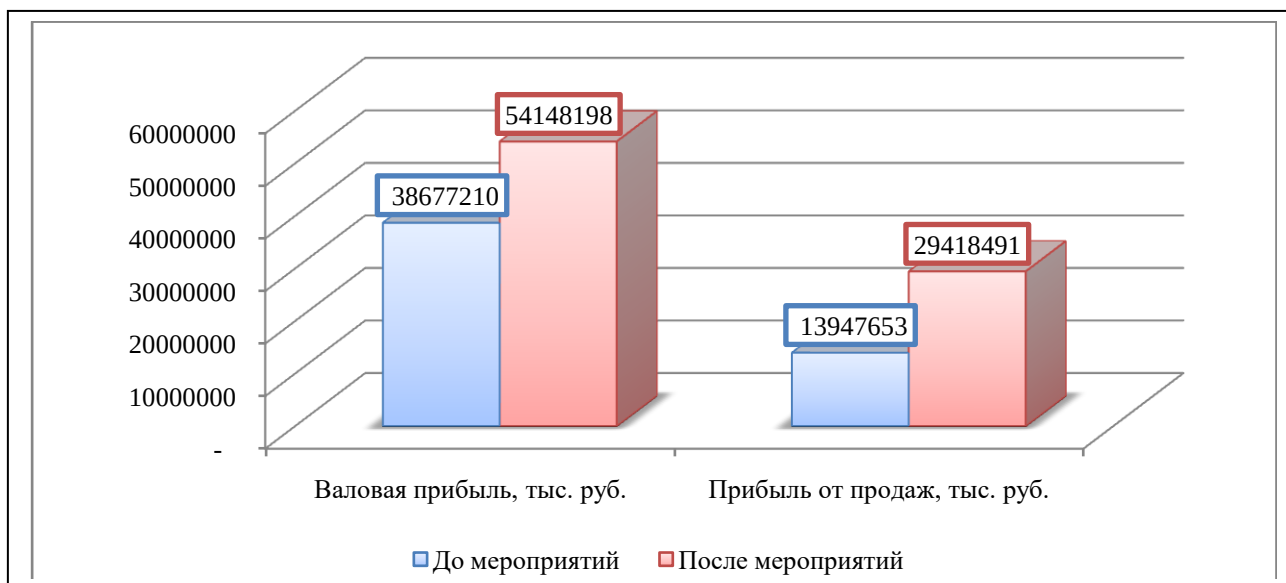


Рисунок 3.20- Показатели валовой прибыли и прибыли от продаж до и после проведения мероприятий в компании ООО «Кари»

Таким образом, за счет предложенных мероприятий, валовая прибыль увеличится на 40,0% и составит 54148198,0 тыс. руб., прибыль от продаж сформируется на уровне 29418491,0 тыс. руб., а это на 110,92% выше, по сравнению с базовым периодом. Не менее важными показателями в экономической эффективности является- валовая рентабельность и рентабельность продаж, формулы которых представлены в Приложении И. Так как в себестоимость продаж закладывается такой же процент затрат, как и в базовом периоде, то валовая рентабельность останется на уровне 2022 года и составит 49,0%. Однако, рентабельность продаж улучшит свой показатель и составит 26,62%, это на 8,95% выше показателя базового периода, рисунок 3.21.

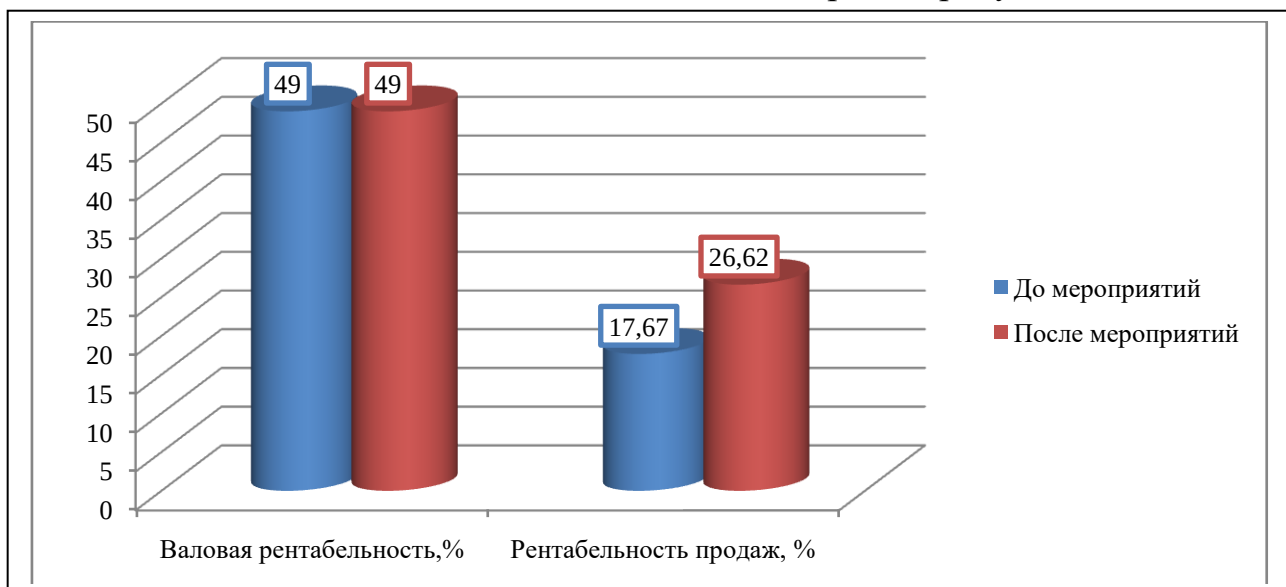


Рисунок 3.21-Показатели рентабельности до и после проведения мероприятий в компании ООО «Кари»

В третьей главе диссертационного исследования были предложены мероприятия, направленные на увеличение объемов продаж торговой компании ООО «Кари» на рынке маркетплейсов и представлены прогнозные значения экономической эффективности. Не существенными являются расходы, направленные на рассмотренные выше мероприятия. В целом, компания ООО «Кари» статью коммерческих затрат увеличит на небольшую величину, в пределах 0,5%. При этом, может быть достигнуто существенное значение в экономической эффективности. Представленный прогнозный расчет экономических показателей компании ООО «Кари» показал, что за счет мероприятий

направленных на увеличение объемов продаж, выручка компании увеличится на 40,0%. Произойдет рост прибыли от продаж на 110,92%, рентабельность продаж увеличится практически в два раза и составит 26,62%. Важно отметить, что предложенные мероприятия могут дать как больший, так и меньший эффект, в любом случае, продажи будут увеличены, но более точная цифра роста продаж будет сформирована по окончании планового периода. Какой она будет на самом деле покажет время, а сейчас время внедрения и реализации данных мероприятий, тем более, что были предложены более современные рекомендации, направленные на увеличение объемов продаж на рынке маркетплейсов компании ООО «Кари». А именно: изменения формата сотрудничества на рынке маркетплейсов (B2B), совершенствование автоматизации на рынке маркетплейсов, внедрение цифровизации на рынке маркетплейсов- являются достаточно перспективными.

## Заключение

Торговые площадки -маркетплейсы являются очень выгодным каналом продаж, для малого бизнеса у которых нет собственных интернет-магазинов или аккаунтов в социальных сетях, маркетплейс позволяет решить проблему реализации товара. Однако, и тем компаниям которые имеют собственный сайт, маркетплейсы помогают увеличивать географию обслуживания и тем самым влияют на увеличение объемов продаж и конкурентоспособность компании на рынке электронной коммерции. В настоящее время большинство маркетплейсов занимаются реализацией товаров, но в последнее время стали появляться и маркетплейсы услуг, например, туристические маркетплейсы или иных видов деятельности.

По видам взаимодействия маркетплейсы могут работать по схеме: бизнес –потребителю, бизнес- бизнесу. Больше всего маркетплейсов в сегменте B2C (бизнес-потребителю), хотя уже начали появляться и оптовые маркетплейсы (B2B). По данным на 2023 год наиболее популярными торговыми площадками являются: Wildberries, Ozon, Yandex Market, СберМегамаркет, Lamoda, Goods.ru, СДЭК Маркет, Леруа Мерлен и другие.

У каждого маркетплейса существуют свои требования к маркировке, упаковке товаров, документации и др. Ценовую политику также могут регулировать маркетплейсы, сильно завышенные цены продавец на маркетплейсе установить не может. Каждый маркетплейс сотрудничает с партнерами, используя для этого разные модели работы. В настоящее время существует четыре основные формы работы маркетплейсов: FBO, FBW, FBS, DBS.

Торговать через маркетплейс удобно, площадка отвечает за привлечение трафика, прием платежей, доставку и коммуникацию с покупателем. Продавец оформляет карточки товаров, отвечает на вопросы пользователей, прорабатывает отзывы. Маркетплейсы помогают снизить издержки, найти покупателя и привлечь его внимание. При этом, существуют различные

инструменты для продвижения на маркетплейсах: оформление карточки товара, работа с отзывами, баннерная реклама, поисковый трафик, специальные промоинструменты и другое.

На сегодняшний день рынок маркетплейсов, как в мире в целом, так и в России, в частности, еще набирает обороты, а пандемия только способствовала развитию этих площадок. По данным за 2022 год темпы роста маркетплейсов выше, чем другие сегменты рынка интернет торговли. В частности, в декабре 2022 года в сумме Wildberries и Ozon объемы продаж выросли на 84,0% относительно декабря 2021. Крупнейшие маркетплейсы и eGrocery (продажа товаров повседневного спроса через интернет) растут на порядок быстрее остального онлайн-рынка – хотя темпы роста снизились везде. Драйверами роста доли онлайн маркетплейсов являются: сила брендов маркетплейсов, «Краудсорсинг» управления ассортиментом, частичная деградация офлайновой розницы, доступность онлайн в офлайне.

Для исследования системы продвижения и повышения эффективности продаж на рынке маркетплейсов была выбрана компания: интернет –магазин, работающий под брендом kari. Компания организована в форме общества с ограниченной ответственностью- ООО «Кари» и осуществляет свою деятельность на основании действующего законодательства РФ. Бренд компании является достаточно известным. Ассортимент компании достаточно большой, насчитывает более 1500 наименований, включает в себя товары для детей, женщин и мужчин: обувь, одежду, аксессуары, товары для дома, игрушки, ювелирные украшения и другое. Основными маркетинговыми стратегиями торговой компании ООО «Кари» являются: товарная стратегия, стратегия ценообразования и стимулирования сбыта, стратегия качества, стратегия продвижения.

Реализация товаров компании ООО «Кари» осуществляется как на рынке электронной коммерции, так и в оффлайн торговле (магазины). Магазины kari расположены во многих городах России, среди них: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Красноярск, Екатеринбург, Челябинск, Тюмень, Казань, Нижний

Новгород, Уфа, Пермь, Краснодар, Ростов-на-Дону, Хабаровск, Иркутск, Владивосток и т.д.

Продвижение своих товаров компания ООО «Кари» осуществляет через собственный сайт и различные маркетплейсы (B2C): WildBerries, Озон, Яндекс. Маркет, СберМегаМаркет, AliExpress. Для продвижения на маркетплейсах, ООО «Кари» применяет все возможные инструменты: оформление карточки товара с визуальным контентом, работа с отзывами, покупка баннерной рекламы, участие в акциях и специальные промоинструменты.

Для стимулирования сбыта на собственном сайте компании ООО «Кари» предусмотрена система скидок от 10,0% и более. Также разработана программа лояльности, имеется карта постоянного покупателя. Сайт компании достаточно удобен для совершения покупки. Анализ конкурентов ООО «Кари» выявил, что компания является лидирующей на занимаемой нише.

Анализ основных экономических показателей ООО «Кари» с 2020-2022гг. показал, что на протяжении анализируемого периода растут объемы продаж, прибыли и рентабельности. Однако, компания является финансово-зависимой, так как наибольший удельный вес в структуре капитала приходится на заемные источники финансирования.

Несмотря на то, что компания активно сотрудничает с крупнейшими маркетплейсами сферы B2C, в результате исследования были выявлены слабые места и намечены пути их решения на рынке реализации товаров через торговые площадки маркетплейсы.

Для повышения эффективности продаж через маркетплейсы, компании ООО «Кари» было предложено три основных направления: 1)увеличение схем взаимодействия с потребителями (развитие на маркетплейсах сферы B2B: TraderB2B и Supl); 2) совершенствование автоматизации (внедрение в процесс новой платформы inSales, которая позволяет масштабировать бизнес на маркетплейсах и получать максимум от продаж); 3)развитие цифровизации (создание и внедрение в работу голосового бота для обзвона потенциальных

потребителей (B2B) для продвижения собственного маркетплейса; а также для проведения опросов о качестве товаров компании (B2C) и т.д.).

Основными видами затрат на мероприятия являются: разработка и внедрение чат –бота; применение сервиса умной аналитики «Точка Маркетплейсы»; продвижение товаров через платформу inSales. Общий объем финансирования на мероприятия в год составляет 150,0 тыс. руб. Это не существенная сумма для такой компании как ООО «Кари». Осуществление данных мероприятий возможно за счет имеющейся чистой прибыли компании. Все перечисленные выше расходы относятся к коммерческим затратам, при этом сумма этих затрат в перспективе увеличится не значительно и рост составит не более 0,5%.

Экономическая эффективность от внедрения мероприятий будет значительно превышать его расходную часть, в частности, прогнозируется рост продаж на 40,0%, рост прибыли от продаж произойдет более, чем в два раза, рентабельность продаж увеличится на 8,95%, и составит 26,62%.

Предложенные мероприятия для компании ООО «Кари» по улучшению продвижения на торговых площадках- маркетплейсах являются достаточно перспективными, существуют не мало примеров, как чат-боты повышали конверсию и увеличивали продажи компании; а такое перспективное направление как маркетплейсы- уже не первый год показывают свою эффективность. Только вот увеличивая географию обслуживания, осуществляя реализацию товаров не только в сегменте B2C, но и B2B, применяя новые инструменты продвижения (умная аналитика, чат-боты и др.), компания ООО «Кари» сможет добиться большего успеха и привлечь в свою компанию не малую прибыль.

## Список использованных источников и литературы

- 1) Об обществах с ограниченной ответственностью: Федер. закон от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ с изм. и доп. 16 апреля 2022 г. Принят Государственной Думой 14 января 1998 года, одобрен Советом Федерации 28 января 1998 года// Консультант Плюс [Электронный ресурс]: комп. справ. правовая система / Компания «Консультант Плюс». - Электрон. дан. - [Москва]. - URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_17819/?ysclid=lc603zwfea42222776](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819/?ysclid=lc603zwfea42222776)–(20.12.2022);
- 2) Анализ рынка обуви: рейтинг производителей обуви в России [Электронный ресурс]. URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/analiz-rynka-obuvi-reyting-proizvoditeley-obuvi-v-rossii-/?ysclid=lf3w9l7vo5983930851>(дата обращения: 11.02.2023)
- 3) Анализ рынка обуви в России [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/YrQoOMReKEDslKJV>(дата обращения: 10.02.2023)
- 4) Аренков И. А., Румянцева В. С. Трансформация бизнеса в условиях цифровой экономики. М., 2020г.
- 5) Бизнес для бизнеса: пять B2B-маркетплейсов для компаний и ИП[Электронный ресурс]. URL: <https://biz360.ru/materials/biznes-dlya-biznesa-pyat-b2b-marketpleysov-dlya-kompaniy-i-ip-/>(дата обращения: 08.04.2023)
- 6) Бухгалтерская отчетность ООО «Кари» с 2020-2022гг. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.audit-it.ru/buh\\_otchet/7702764909\\_ooo-kari?ysclid=li39zwapdr493104275](https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7702764909_ooo-kari?ysclid=li39zwapdr493104275)(дата обращения: 10.03.2023)
- 7) B2B-маркетплейсы: почему к ним пришли даже самые традиционные представители розничного бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/opinion/b2b-marketplace/>(дата обращения 16.05.2022);
- 8) B2B маркетплейсы как актуальный тренд екома в России: специфика, эффективность, перспективы развития (дата публикации 25 октября 2021г. ) [Электронный ресурс]. URL: <https://new->



- retail.ru/business/e\_commerce/b2b\_marketpleysy\_kak\_aktualnyy\_trend\_ekoma\_v\_rossii\_spetsifika\_effektivnost\_perspektivy\_razvitiya3955/ (дата обращения: 20.02.2023);
- 9) Гравител [Электронный ресурс]. URL: <https://gravitel.ru/tariff/> (дата обращения: 10.05.2023);
- 10) Звонопес [Электронный ресурс]. URL: [https://skorozvon.ru/?utm\\_source=yandex-direct&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=2023-05\\_ru\\_test\\_auto-obzvon\\_key\\_ya\\_poisk&utm\\_content=cid87016666gid5184874071aid14045373947adpnodvcdesktoppid44525620429rid44525620429did44525620429pospremium3adns\\_earchcrd0&utm\\_term=%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%81](https://skorozvon.ru/?utm_source=yandex-direct&utm_medium=cpc&utm_campaign=2023-05_ru_test_auto-obzvon_key_ya_poisk&utm_content=cid87016666gid5184874071aid14045373947adpnodvcdesktoppid44525620429rid44525620429did44525620429pospremium3adns_earchcrd0&utm_term=%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%81) (дата обращения: 10.05.2023);
- 11) Инструменты продвижения на маркетплейсах [Электронный ресурс]. URL: [http://www.sberbank.ru/start/articles/marketplace/promotion\\_tools](http://www.sberbank.ru/start/articles/marketplace/promotion_tools) (дата обращения: 15.05.2023);
- 12) Вик Довнар: Антимаркетплейс. Как создать прибыльный бизнес в условиях господства онлайн-площадок. Изд-во «Бомбора», 2022г., 256 с.
- 13) B2B-маркетплейсы в России [Электронный ресурс]. URL: <https://1688-master.com/gde-pokupat-tovary-dlya-pereprodazhi-na-marketpleysah/?ysclid=li1zmpnn6u235476732> (дата обращения: 20.05.2023)
- 14) Голосовой робот: наш опыт внедрения. Плюсы и минусы работы [Электронный ресурс]. URL: <https://indexcall.com/journal/golosovoj-robot-nash-opyt-vnedreniq-plyusy-i-minusy-raboty-422204/?ysclid=li2ynu3vfv932656320> (дата обращения: 25.05.2023);
- 15) Как создать и развивать свой интернет-магазин с помощью InSales [Электронный ресурс]. URL: <https://sberbusiness.live/publications/kak-sozdat-i-razvivat-svoi-internet-magazin-s-pomoshchiu-insales?ysclid=li21gvs44u620622601> (дата обращения: 15.03.2023);

- 16) Как компаниям выйти в онлайн? Исследование Data Insight [Электронный ресурс] URL: <https://datainsight.ru/?ysclid=li39rw2igv920075390>(дата обращения: 15.03.2023);
- 17) Какие документы нужны для работы на маркетплейсе [Электронный ресурс]. URL: <https://secrets.tinkoff.ru/biznes-s-nulya/dokumenty-dlya-marketpleysov/> (дата обращения: 10.02.2023);
- 18) Колин Брайан, Билл Карр «Стратегия Amazon. Инструменты бескомпромиссной работы на впечатляющий результат». Издательство «Бомбора», 2022г., 352 с.
- 19) Kari стал самым посещаемым магазином обуви среди женщин в России [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/12803/?ysclid=lf3vh8md6e709881478>(дата обращения: 10.02.2023);
- 20) MCN Telecom[Электронный ресурс]. URL: <https://www.mcn.ru/chat-bot/> (дата обращения: 10.05.2023);
- 21) Магазин и маркетплейс - противостояние или интеграция? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/articles/magazin-i-marketpleys-protivostoyanie-ili-integratsiya/> (дата обращения);
- 22) Маркетплейсы: что это, модели и особенности работы (дата публикации 30 декабря 2021) [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.ecomlife.pro/blog/osobennosti-raboty-marketplejsov/>(дата обращения);
- 23) Маркетплейс WildBerries. Официальный сайт[Электронный ресурс]. URL: <https://www.wildberries.ru/> (дата обращения: 05.12.2022);
- 24) Маркетплейс Ozon. Официальный сайт[Электронный ресурс]. URL: <https://www.ozon.ru/> (дата обращения: 06.12.2022);
- 25) Маркетплейс Яндекс.Маркет. Официальный сайт[Электронный ресурс]. URL: <https://market.yandex.ru/>(дата обращения: 05.12.2022);
- 26) Маркетплейс СберМегаМаркет. Официальный сайт[Электронный ресурс]. URL: <https://sbermegamarket.ru/>(дата обращения: 05.12.2022);

- 27) Маркетплейс AliExpress Россия. Официальный сайт[Электронный ресурс]. URL: <https://aliexpress.ru/?ysclid=lc61xpv0cl348955679>(дата обращения: 05.12.2022);
- 28) Марченков А. А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Научные стремления. – 2019. – № 26
- 29) Маркетплейс на Полке. Официальный сайт[Электронный ресурс]. URL: <https://napolke.ru/about>] (дата обращения 10.04.2023);
- 30) Маркетплейс для организаций «1С:Торговая площадка» [Электронный ресурс]. URL: <https://1c.market/>(дата обращения 12.05.2023);
- 31) Марченков А. А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Научные стремления. 2019. № 26. С. 65-67;
- 32) Михайлюк М. В. Маркетплейсы как фактор прогрессивной трансформации интернет-торговли в России: логистический аспект // Экономические науки. 2019. № 172. С. 57-61.
- 33) Микитани Х. Маркетплейс 3.0. Новый взгляд на торговлю в интернете от основателя Rakuten – одного из крупнейших интернет-магазинов в мире. Пер. с англ. О. Медведь.-М: Манн, Иванов и Фербер, 2018-244с.
- 34) Мультиановская Д.В. Маркетплейсы: как научиться продавать. «Издательство АСТ», 2022г.
- 35) Обзор изменений в интернет-торговле: что ждет бизнес в 2023 [Электронный ресурс]. URL: [https://www.klerk.ru/blogs/Pro\\_Pravo/540428/](https://www.klerk.ru/blogs/Pro_Pravo/540428/)(дата обращения: 05.12.2022);
- 36) Официальный сайт компании ПАО «Детский мир» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.detmir.ru/?ysclid=lbzebiol25829211741> (дата обращения: 10.02.2023);
- 37) Официальный сайт компании ООО «Спортмастер» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sportmaster.ru/> (дата обращения: 11.02.2023);
- 38) Официальный сайт компании ООО «Меркури Мода» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mercurimoda.com/> дата обращения: 10.12.2023);

- 39) Официальный сайт компании ЛЭТУАЛЬ[Электронный ресурс]. URL: <https://www.letu.ru/about>( дата обращения: 11.02.2023);
- 40) Официальный сайт компании ООО «Кари» [Электронный ресурс]. URL: <https://kari.com/?ysclid=lc4td2idtw562075100> (дата обращения: 12.02.2023)
- 41) Ozon запустил благотворительную программу «Ozon Забота». Покупатели и продавцы смогут жертвовать деньги НКО [Электронный ресурс]. URL: <https://takiedela.ru/news/2021/09/29/programma-ozon-zabota/?ysclid=lf44t4tptx240808754>(дата обращения: 10.04.2023)
- 42) Оптовые закупки в «на\_полке»: купить товары и продукты питания оптом от производителей, поставщиков с доставкой / Москва, СПб и другие города[Электронный ресурс]. URL: <https://napolke.ru/>(дата обращения: 24.05.2023);
- 43) Оптовые поставщики товаров и услуг – платформа для бизнеса Supl.biz [Электронный ресурс]. URL: <https://supl.biz/>(дата обращения: 25.05.2023);
- 44) Подготовка товара к продаже на маркетплейсе: правила, нюансы и подводные камни (дата публикации: 20.04.2021) [Электронная версия][Ресурc:<https://www.insales.ru/blogs/university/prodazha-tovarov-na-marketpleyse>] (дата обращения: 15.05.2023);
- 45) Первый маркетплейс ИИ-решений на российском рынке [Электронный ресурс]. URL: <https://marketplace.cleverbots.ru/?ysclid=li38fpvp9d294894369>(дата обращения: 10.05.2023);
- 46) Первый независимый сайт отзывов в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.otzyvru.com/kari-obuv?rating=1>(дата обращения: 05.02.2023);
- 47) Рейтинг организаций по выручке [https://www.testfirm.ru/rating/47\\_7/7702764909/](https://www.testfirm.ru/rating/47_7/7702764909/) (дата обращения: 07.02.2023);
- 48) Рейтинг лучших маркетплейсов России на 2023 год [Электронный ресурс]. URL: <https://vyborok.com/rejting-luchshih-marketplejsov-rossii/> (дата обращения: 14.05.2023);

- 49) Рынок маркетплейсов в России 2022 года: цифры, факты, прогнозы [Электронный ресурс]. URL: <https://lemon.online/blog/kopiya-ryinok-marketplejsov-v-rossii-2022-goda-czifryi-faktyi-prognozyi/?ysclid=li1gb0w15a414292880>(дата обращения: 21.05.2023);
- 50) Сколько стоит разработка чат-бота на заказ [Электронный ресурс]. URL: <https://aimylogic.com/ru/kak-sdelat-chatbota/skolko-stoit-chatbot?ysclid=liiegbwfg9363448822>(дата обращения: 25.05.2023);
- 51) Сервисы для продавцов на маркетплейсах [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/list/services-for-sellers-markeplaces/?ysclid=li2u54xwwu88314311> (дата обращения: 15.05.2023);
- 52) Тарифные планы inSales для интернет-магазинов и маркетплейсов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.insales.ru/signup?ysclid=liieqyflk089352647>(дата обращения: 21.05.2023);
- 53) ТОП-5 маркетплейсов России в 2022 году [Электронный ресурс]. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/rejting-luchshih-marketplejsov-rossii/?ysclid=lc4thlw0or730694121>(дата обращения: 15.02.2023);
- 54) Торговая площадка B2B traderb2b. Официальный сайт[Электронный ресурс]. URL: <https://traderb2b.ru/>(дата обращения: 15.05.2023);
- 55) Тренды рынка маркетплейсов[Электронный ресурс]. URL: <https://digitalved.ru/knowledge-base/trendy-rynka-marketpleysov/>(дата обращения 12.05.2022);
- 56) Что такое маркетплейсы и как на них продавать? (дата публикации 28 февраля 2022) [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/story/chto-takoe-marketplejsy/> (дата обращения 16.02.2023);
- 57) Что мы увидим на маркетплейсах в 2023 году[Электронный ресурс]. URL: [https://new-retail.ru/business/e\\_commerce/chto\\_my\\_uvidim\\_na\\_marketpleysakh\\_v\\_2023\\_godu/?ysclid=li1nctq8y127720721](https://new-retail.ru/business/e_commerce/chto_my_uvidim_na_marketpleysakh_v_2023_godu/?ysclid=li1nctq8y127720721)(дата обращения: 12.05.2023);

- 58) Электронная торговая площадка Сделки.ру - выгодные сделки для бизнеса, оптовые и мелкооптовые сделки. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sdelki.ru/> (дата обращения: 11.05.2023)

## Приложения