

Курсовая работа на тему: «Особенности управления интернет-компаниями (на примере маркетплейса Озон)»

Теоретическая глава курсовой работы:

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИЯМИ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

1.1. Особенности управления интернет-компаниями на рынке электронной коммерции

1.2. Маркетплейсы- как драйверы роста на рынке электронной коммерции

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИЯМИ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

1.1. Особенности управления интернет-компаниями на рынке электронной коммерции

Электронная коммерция - это вид бизнеса, связанный с продажей товаров и услуг с помощью интернета. В нее входят все финансовые операции, сделки, бизнес-процессы. Формально под электронную коммерцию попадают даже переводы денег с карты на карту между двумя людьми. Впервые термин «электронная коммерция» появился в 1994 году, когда покупатель приобрел с помощью кредитной карты новый диск Стинга через интернет. За много лет эта сфера многократно выросла и при этом имеет большой потенциал роста. К 2025 году российский рынок электронной коммерции должен увеличиться вдвое к уровню 2022 года и составит 11,11 трлн. руб., рисунок 1.1. [20]

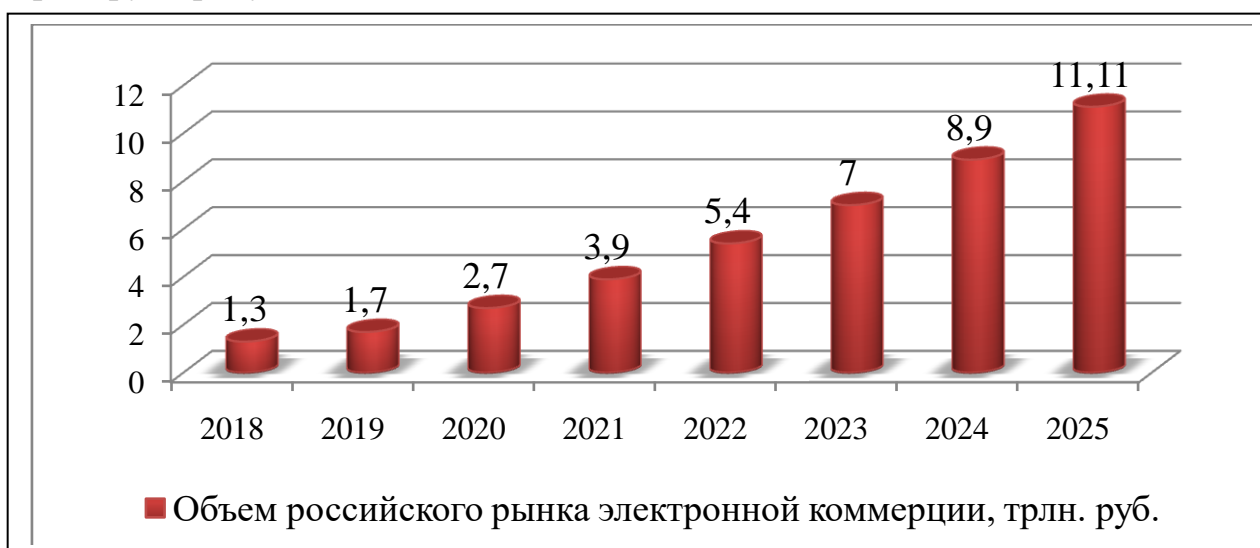


Рисунок 1.1-Динамика российского рынка электронной коммерции с 2018-2025гг. [20]

Мировой рынок электронной коммерции также планирует постоянный рост и к 2025 году составит 7,385 трлн. долл. США, рисунок 1.2. [11]

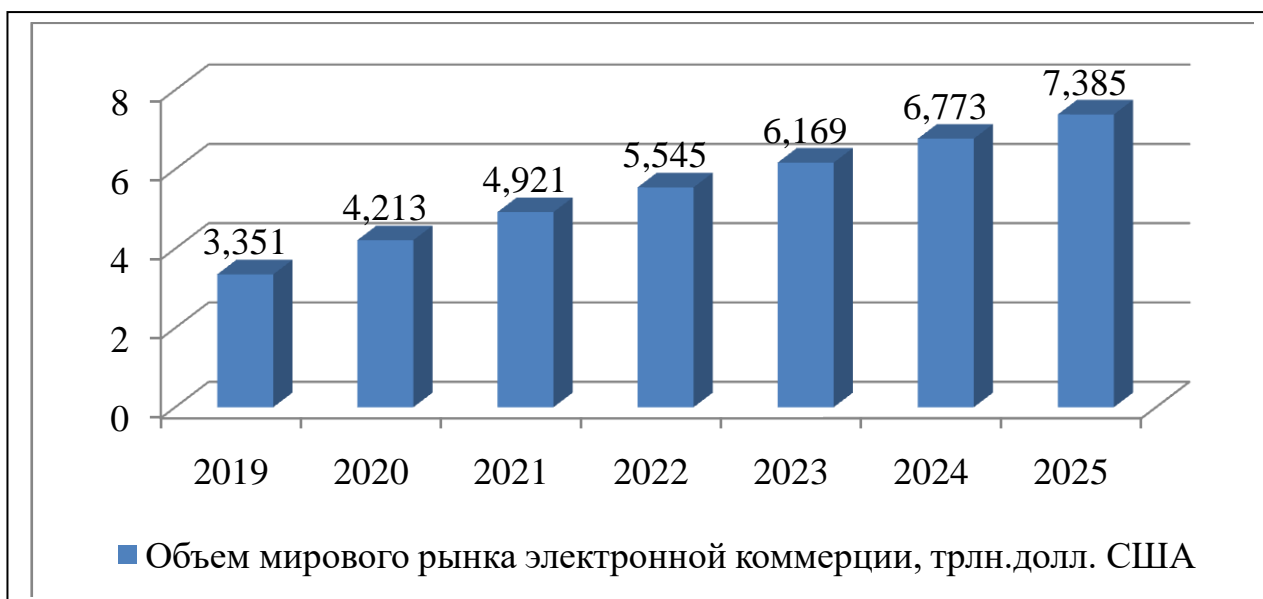


Рисунок 1.2-Динамика мирового рынка электронной коммерции с 2019-2025гг. [11]

Интернет-компаниями, работающие на рынке электронной коммерции являются: маркетплейсы, интернет-магазины, сервисы для продажи бизнес-услуг и ПО для бизнеса, сервисы для интернет-маркетинга, службы доставки и другие направления бизнеса. Рассмотрим кратко.

1)Маркетплейсы. К ним относятся Amazon и AliExpress, а также, например, крупные российские маркетплейсы Ozon и Wildberries;

2)Онлайн-магазины. Компании, занимающиеся продажей товаров в рамках одной или нескольких ниш. Например, магазины одежды, стройматериалов, электроники. Интернет-магазин - специализированный интерактивный сайт, виртуальная «витрина» магазина, предлагающая своим посетителям возможность приобретения продукта online путем приема заказа, оплаты и доставки, причем последние могут проходить вполне традиционными методами, например, наличными, банковской картой курьеру, наложенным платежом по почте.

3)Магазины программного обеспечения. Компании, продающие софт для ПК и смартфонов. Это и магазины приложений (AppStore и Google Play), и глобальные корпорации вроде Microsoft;

4) Сервисы для продажи бизнес-услуг и ПО для бизнеса. Компании, специализирующиеся на продаже услуг, необходимых для обеспечения бизнес-процессов. Из наиболее крупных можно выделить 1С. Сюда относятся и разработчики CMS для разработки сайтов, и брокерские программы;

5) Службы доставки. Самостоятельные или дочерние компании, оказывающие курьерские услуги. Сюда входят и сервисы доставки еды, и крупные почтовые службы;

6) Онлайн-банкинг. Практически каждый банк сейчас обзавелся приложением для смартфона для удобной работы со своими клиентами. Кроме того, в эту категорию входят системы электронных денег;

7) Услуги перевозок. Сервисы вызова такси, каршеринга.

8) Сервисы для интернет-маркетинга. Службы, существующие внутри крупных социальных сетей, позволяющие вести бизнес через специальные категории аккаунтов. [10]

По конечному получателю услуг, интернет-компании электронной коммерции бывают следующих видов: B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), C2C (consumer-to-consumer), B2G (business-to-government), G2C (government-to-citizens), C2B (consumer-to-business) и другие, таблица 1.1.

Таблица 1.1-Виды интернет-компаний электронной коммерции[9]

№ п/п	Виды	Характеристика
1	B2B (Business-to-Business)	Ниша «Бизнес для бизнеса» подразумевает коммерческие отношения между юридическими лицами, экономическими субъектами рынка. Для налаживания контактов, поиска партнеров и переговоров в B2B используются специализированные интернет-площадки, интерактивные базы данных.
2	B2C (Business-to-Consumer)	Сфера «Бизнес для потребителя» предполагает торговлю товарами и услугами между юридическими и физическими лицами. Это своего рода розничные продажи, но только с помощью онлайн-площадок – магазины, сервисы, банки и прочее.
3	B2G (Business-to-Government)	Ниша «Бизнес для правительства» включает в себя следующих участников рынка: юридические лица –

		компания, корпорации, бренды с одной стороны и муниципальные органы, государственные инстанции – с другой.
4	C2C (Consumer-to-Consumer)	Электронная коммерция в нише «Потребитель для потребителя» подразумевает осуществление сделок между физическими лицами. Успех таких интернет-площадок как Авито, Юла, Ebay, Молоток и других основан на коммерческих отношениях пользователей через электронную систему объявлений.
5	G2C (Government-to-Citizens)	Довольно популярный вид электронной коммерции в последние годы «Правительство для граждан» – обеспечение доступа к государственной информации через онлайн-сервисы.
6	C2B (Consumer-to-Business)	Вид электронной коммерции «Потребитель для компании», где клиент сам устанавливает стоимость товаров и услуг.
7	G2G (Government-to-Government)	Сфера электронной коммерции «Правительство для правительства» подразумевает деловые отношения госорганов между собой: поставки продукции, оказания услуг и прочее. Реализуется такое взаимодействие через онлайн-технологии.
8	B2P (Business-to-Partners)	Ниша «Бизнес для партнеров» – это коммерческие отношения с поставщиками услуг и товаров, между филиалами, партнерскими организациями одной сети или сторонними компаниями.
9	B2E (Business-to-Employee)	Сфера взаимоотношений с персоналом также может быть коммерциализована. «Бизнес для сотрудников» подразумевает использование различных систем автоматизации управления бизнес-процессами, корпоративными задачами.
10	B2B2C (business-to-business-to-consumer)	Цепочка взаимодействий, в которой компания продает свои услуги с помощью посредника. Самый распространенный вариант - компании заключают договоры с сервисами доставки. При этом конечный покупатель знает изначального отправителя.
11	E2E (exchange-to-exchange)	Система, которая функционирует в сфере, связанной с обменом валюты. Покупатели и продавцы получают доступ к бирже через один сервис. Сюда относятся брокерские приложения.

Интернет-проекты, по сравнению с традиционными, характеризуются более узкой областью применения - интернет-пространством. Менеджмент интернет-проекта включает следующие 5 стадий: запуск, планирование, развитие, контроль/управление, закрытие.

Управление ресурсом eCommerce, или менеджмент интернет-магазина - это деятельность по организации продаж, а также контроль, координация

бизнес-процессов, трудовых ресурсов, необходимых для ее успешного осуществления.

Общая схема работы представляет собой 4 этапа:

1)Привлечение пользователей путем продвижения ресурса online различными методами, анализ эффективности каналов привлечения и стоимости посетителей для оценки вложений.

2)Удержание потенциального покупателя: создание интуитивно-понятного, конкурентного сайта с адекватными ценами, отвечающего современным требованиям дизайна. Благодаря этим усилиям посетитель легко может заказать интересующий его товар или услугу, а доверие к продавцу не вызывает сомнений.

3)Контакт с клиентом при его обращении за помощью или консультацией.

4)Закрытие, оформление сделки за счет использования специальных автоматических программ по передаче данных заказа, его подтверждения и оплаты. [22]

Для эффективной работы интернет-компании необходима разработка и реализация маркетинговых стратегий. Маркетинговая стратегия-это комплексный план развития бизнеса, включающий все вопросы, связанные с повышением прибыли и продаж. Сущность marketing-стратегии заключается в создании инструментов, направленных на достижение бизнес-целей. Основная задача - увеличить объем реализации и чистую прибыль. При этом, маркетинговые стратегии имеют различную классификацию, таблица 1.2.

Таблица 1.2- Виды маркетинговых стратегий[26][4]

№ п/п	Виды	Характеристика
1	Глобальная стратегия	Цель глобальной маркетинговой стратегии - расширить географию сбыта компании. Ее задачи: выход на международный рынок; производство продукции по международным стандартам с учетом потребностей клиентов из разных стран; партнерство с зарубежными брендами.
2	Базовая стратегия	Цель базовой маркетинговой стратегии - увеличить темпы и объемы роста бизнеса за счет масштабирования

		производства или снижения затрат. Задачи стратегии: вывод компании в лидеры рынка; отстройка от конкурентов; снижение издержек.
3	Конкурентная стратегия	Этот вид маркетинговой стратегии опирается на конкурентные преимущества бизнеса. Он строится исходя из распределения сил на рынке и позиции компании по отношению к другим брендам отрасли.
4	Стратегии роста	Цель стратегии роста - увеличить прибыль путем масштабирования производства, расширения регионов продаж. Способы реализации: проникновение на рынок ; расширение рынка; расширение продукта; диверсификация - поставка новых продуктов на новые рынки; приобретение - увеличение объема продаж за счет приобретения другого бизнеса.
5	Товарная стратегия	Стратегия формирования ассортимента предприятия
6	Ценовая стратегия	Стратегия установления цены(высокие, средние, низкие цены и др.)
7	Стратегия стимулирования сбыта	Акции, скидки и др.
8	Стратегия продвижения	Реклама, каналы сбыта, контент-менеджмент и т.д.

Одной из сторон менеджмента в интернете является управление контентом сайта. Информация сегодня - самый ценный продукт, поэтому неудивительно, что для онлайн-продвижения многие компании используют уникальный, полезный потребителю контент. Контент-менеджмент, или интернет копирайт менеджмент -это управление текстовым наполнением онлайн-ресурсов с учетом требований поисковых систем к техническому оформлению и к общему качеству текста. Включает в себя генерацию контента, работу с копирайтерами, редактирование текстов для SEO-оптимизации, обработку визуальных материалов - все, что связано с наполнением ресурса содержанием.

Итак, основными особенностями интернет-компаний является то, что она работает в сети Интернет. Для этого необходим интернет ресурс и его хорошее продвижение. Для успешного бизнеса на рынке электронной коммерции необходима постоянная разработка и совершенствование маркетинговых стратегий. Рынок электронной коммерции является достаточно перспективным, а одним из драйверов роста являются

маркетплейсы. Для того, чтобы подробнее описать эту часть вопроса, перейдем к следующему параграфу.

1.2. Маркетплейсы- как драйверы роста на рынке электронной коммерции

Маркетплейс -представляет собой площадку для электронной коммерции, на которой выставляются товары разных продавцов. Маркетплейсы популярны у покупателей за счет низких цен и удобства - один сайт заменяет им сотни специализированных магазинов. [23]

Наиболее известными российскими маркетплейсами являются: Wildberries, Ozon, Yandex Market (Беру), Lamoda, Goods.ru, СДЭК Маркет, Юлмарт, ЛеруаМерлен, Robo.market, Verito, KazanExpress, Все инструменты, MegaOpt24. Рассмотрим подробнее характеристику некоторых из них. [19]

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

2. Ozon. Озон существует на российском рынке более 22 лет. В сравнении с прошлым претендентом Ozon делает выплаты только 2 раза в неделю, что не очень удобно для поддержания товарооборота. Адреса складов находятся не в самых удачных местах московской области и сервис автоматически назначает куда нужно будет доставлять груз, а это может

отнимать целый день только на доставку! Озон относится очень лояльно к товарам любого рода, не требует лишних деклараций, сертификатов и остальной документации. Плюсами платформы являются: гибкая комиссия в зависимости от категории; нет абонентской платы; регулярное обучение; финансовая прозрачность; возможность работать со склада Озон, а можно отправлять самостоятельно; множество маркетинговых инструментов. Минусы платформы: для некоторых категорий комиссия доходит до 40,0%; неудобное расположение складов; сложный функционал; плохая техническая поддержка.

3. Yandex Market (Беру). Беру довольно-таки молодая компания, которая была основана в октябре 2018 года благодаря усилиям двух лидеров в своем деле – Сбербанк и Яндекс. По истечению 2х лет существования Беру решили привязать к Яндекс Маркету, после чего название и дизайн изменились, но функционал остался прежним. Организация идет навстречу ко всем контрагентам, которые хотят заниматься торговлей. Комиссия не зафиксирована и колеблется от 0 до 13,0%, в сравнении с конкурентами – это очень хорошие условия. Маркет активно рекламируется во всевозможных рекламных инструментах российского сегмента, вваливаются большие деньги. Работать можно через склад маркетплейса, а можно отправлять товар потребителю самостоятельно, правда второй вариант еще пока тестируется. Плюсами платформы являются: низкая комиссия; удобная приемка товара; система скидок; любые категории; можно работать со склада маркетплейса и самостоятельно осуществлять отправку; сервис много вкладывает в рекламу; выплаты уже на следующий день. Минусы площадки – плохие инструменты продвижения. [4]

4. Lamoda. Работает Ламода как ритейлер только с проверенными поставщиками, чаще всего с производителями одежды и обуви. Партнером стать сложно, но и конкуренция на самой площадке минимальная. Доставка осуществляется по России, Беларуси, Казахстану. Отправления приходят оперативно, по Москве в тот же день, если сдать до 13:00, а в

другие города на следующий день. Чтобы заключить договор с LM нужно будет предоставить много документов, подтвердить легальность реализации того или иного бренда. Плюсами платформы являются: наличие персонального менеджера; углубленная аналитика, статистика и отчетность; возможность использования Call-центра; очень платежеспособная аудитория; отсутствие принудительного участия в скидках; хорошая реклама и продвижение бренда; 17 000 пунктов выдачи в России и СНГ. Минусы платформы: комиссия от 30,0 до 70,0%; нужны сертификаты, этикетки по ГОСТ; жесткие требования к фотографиям; нужно разместить более 50 артикулов. [4]

5. Goods.ru. Гудс является творением знаменитой фирмы по продаже электроники и бытовой техники М-Видео, основана в апреле 2017 года. С тех пор новый маркетплейс неплохо набрал обороты и насчитывает более 6500 продавцов и 2 млн. товаров на сайте. Тем не менее в список партнеров непросто попасть. Необходимо иметь свою точку самовывоза, откуда будет забирать курьер посылки и доставлять по различным городам. [19]

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

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

7. Леруа Мерлен. Leroy Merlin специализируется на продаже строительных материалов, бытовых предметов, сантехники, электроники и других товаров для дома и дачи. ЛМ следит за своим лицом и ищет поставщиков только с опытом. Для того, чтобы начать сотрудничать с площадкой, необходимо: быть зарегистрированным в качестве юридического лица (ООО, АО, ПАО, ЗАО, ИП); иметь документы, разрешающие заниматься соответствующими видами деятельности; опыт работы более года; должна быть чистая история продавца; необходимо принять Этический кодекс Леруа Мерлен. Фиксированной комиссии нет, она рассчитывается индивидуально, зависит от рода деятельности, региона и прочих факторов. Плюсами платформы являются: наличие онлайн и оффлайн продажи; хорошая посещаемость; известный французский бренд; помощь в реализации. Минусы площадки: жесткий отбор поставщиков; работают только с юридическими лицами; узкая аудитория. [19]

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

9. Verito. Аудитория сайта слишком мала. Плюсами платформы являются: комиссия 12,0% с продаж; удобство добавления позиций на сайт. Минусы платформы: мало продаж; сложно пройти отбор. [4]

10. Все инструменты. Самый популярный российский маркетплейс по продаже инструментов, электрических приборов, аксессуаров для

строительства и ремонта. Функционирует с 2006 года, имеет значимость во всем мире, более 270 магазинов по всей стране, получает до 500 тыс. уникальных посетителей ежедневно на свой интернет-магазин. Плюсами платформы являются: Топ №1 в России по своему направлению; входит более 3 лет в рейтинг Forbes; отличная поддержка; хорошая посещаемость ресурса. Минусы платформы: не со всеми сотрудничают.

Итак, выше были рассмотрены некоторые особенности наиболее известных российских маркетплейсов. Перейдем к характеристике зарубежных площадок. Наиболее известными зарубежными маркетплейсами являются: Aliexpress, Amazon, Ebay, Joom и другие. Рассмотрим кратко особенности некоторых из них.

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

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

3. Ebay. Ебэй – это зарубежный Авито, берущий вознаграждение за размещение на своем ресурсе. Здесь уже собрана хорошая российская аудитория, около 30 тыс. пользователей. Плюсы торговой площадки: сбор в среднем 10,0%; большой трафик; известность в всем мире. Минусы площадки: нельзя применять большую наценку; требуется знание английского языка.[4]

4. Joom. Большим достоинством является удобное современное мобильное приложение. По некоторым данным приложение установлено

более чем у 150 млн. российских пользователей. Чаще всего пользуются Джумом обладатели Андроид смартфонов, далее идут компьютеры и ios-устройства.

В программу включен детальный таргетинг, который с точностью определит целевую аудиторию и сделает максимальный шанс сделки. Плюсы торговой площадки: активно рекламируется в России; второе место по продажам в Европе; известность в всем мире; отличное мобильное приложение. Минусы площадки: очень маленькая наценка; комиссия около 30,0%. [19]

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

- 1) Женская тематика. Одежда, обувь аксессуары – Wildberries и Lamoda
- 2) Товары для дома, ежедневного спроса – Beru, Aliexpress, Ozon и Goods
- 3) Строительство, ремонт, дача – Леруа Мерлен и Все Инструменты ру

Рынок маркетплейсов еще имеет большой потенциал роста, поэтому работая на данном рынке и постоянно совершенствуясь можно достичь больших результатов в бизнесе. Для того, чтобы проанализировать объект исследования- маркетплейс «Озон», перейдем к следующей главе курсовой работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Будущее маркетплейсов: куда движется e-commerce? [Электронная версия][Ресурс:https://www.retail.ru/tovar_na_polku/budushchee-marketpleysov-kuda-dvizhetsya-e-commerce/]
2. Где лучше продавать: в интернет-магазине или на маркетплейсе [Электронная версия][Ресурс: <https://www.insales.ru/blogs/university/internet-magazin-ili-marketpleys/>]
3. Десять технологий, которые изменят электронную коммерцию [Электронная версия][Ресурс: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/60ae425c9a7947e3e7969558>]
4. Ecommerce будущего - Маркетплейсы. Размещение и продвижение. Сравнение торговых площадок[Электронная версия][Ресурс: <https://vc.ru/u/646430-intervolga/255772-ecommerce-budushchego-marketpleysy-razmeshchenie-i-prodvizhenie-sravnenie-torgovyh-ploshchadok>]
5. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / В.Н. Ерёмин. - М. : КНОРУС, 2019. - 648 с.
6. E-commerce в цифрах [Электронная версия][Ресурс: <https://constanta.co/news/20190108-e-commerce-v-tsifrakh>]
7. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва :Издательство Юрайт, 2020. – 301 с.
8. Как и что продавать на маркетплейсах[Электронная версия][Ресурс: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/kak-i-chto-prodavat-na-marketpleysakh>]
9. Ключевые тренды e-commerce: правила игры в 2022 году [Электронная версия][Ресурс:<https://admitad.pro/ru/blog/klyucheviye-trendy-e-commerce-2022>]

10. Менеджмент в интернете: что это такое? [Электронная версия][Ресурс: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/06/24/menedzhment-v-internete-chto-eto-takoe/?ysclid=ldmxu7h53g459467676>]
11. Мировой рынок e-commerce: развитие не остановить [Электронная версия][Ресурс: <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/?ysclid=ldjyxg1b9e655579783>]
12. Новая волна маркетплейсов в B2C: есть ли место новым игрокам? [Электронная версия][Ресурс: <https://www.retail.ru/articles/novaya-volna-marketpleysov-v-b2c-est-li-mesto-novym-igrokam/>]
13. Ozon: история создания и успеха Озон [Электронная версия][Ресурс: <https://lindeal.com/business/ozon-istoriya-sozdaniya-i-uspekha?ysclid=lcu87lcyim78212074>];
14. Официальный сайт маркетплейса Озон [Электронная версия][Ресурс: <https://www.ozon.ru/>];
15. Отчетность Ozon Holdings PLC [Электронная версия][Ресурс: <https://conomy.ru/investments/issuers/ozon/financial-statements?ysclid=lcu7ukop6d334923359>];
16. Обзор бизнеса OZON от А до Я [Электронная версия][Ресурс: <https://smart-lab.ru/blog/699636.php?ysclid=lcvks7ay3z144515494>];
17. Ozon объявляет результаты за четвертый квартал и аудированные результаты за полный 2021 год [Электронная версия][Ресурс: <https://corp.ozon.ru/tpost/xvthjo14y1-ozon-obyavlyayet-rezultati-za-chetvertii>];
18. Робот-курьер Ровер «Яндекса»: дорогостоящий проект с сомнительными перспективами или «убийца» профессии доставщиков и курьеров? [Электронная версия][Ресурс: <https://www.ixbt.com/live/car/rover-robot-kurer-ot-yandeksa-dorogostoyaschiy-proekt-s-somnitelnymi-perspektivami-ili-ubiysca-professii-dostavschikov-i-kurerov.html?ysclid=ldn09mu3t0413925009>]

19. Рейтинг маркетплейсов 2022: список лучших в России [Электронная версия] [Ресурс: <https://optomus.ru/blog/rejting-marketplejsov-rossii/>]
20. Рынок e-commerce в России: анализ, прогнозы и потенциал для бизнеса [Электронная версия] [Ресурс: <https://www.ashmanov.com/education/articles/rynok-e-commerce-v-rossii-analiz-prognozy-i-potentsial-dlya-biznesa/?ysclid=ldjypylxnk562200361>]
21. Торговля голосом. Как Алекса и Алиса меняют e-commerce [Электронная версия] [Ресурс: <https://sber.pro/publication/torgovlia-golosom-kak-aleksa-i-alisa-menaiut-e-commerce?ysclid=ldppsl45iq717472984>]
22. Что такое Электронная Коммерция: Руководство [Электронная версия] [Ресурс: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/ecommerce>]
23. Что такое маркетплейс и как понять, нужно ли туда вашему бизнесу [Электронная версия] [Ресурс: <https://www.nic.ru/info/blog/marketplace/>]
24. Чем может быть полезен голосовой помощник Алиса для бизнеса? [Электронная версия] [Ресурс: <https://www.mibok.ru/services/alisa-skills-for-business/?ysclid=ldppzlxsr757289515>]
25. Wildberries начала тестирование дронов для доставки заказов в труднодоступные регионы [Электронная версия] [Ресурс: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/444095-wildberries-nacala-testirovanie-dronov-dla-dostavki-zakazov-v-trudnodostupnye-regiony?ysclid=ldoioue54q601082598>]
26. 8 видов маркетинговых стратегий электронной коммерции [Электронная версия] [Ресурс: <https://ivashovsv.ru/internet-marketing/marketingovye-strategii.html>]

ПРИЛОЖЕНИЯ