



**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»**

**Аналитическая глава диссертации: Анализ эффективности продаж
торгового предприятия на маркетплейсах (ООО «Кари»)**

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

2.1. Общая характеристика коммерческой деятельности ООО «Кари»

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

2.3. Оценка влияния инструментов продвижения на эффективность продаж

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.

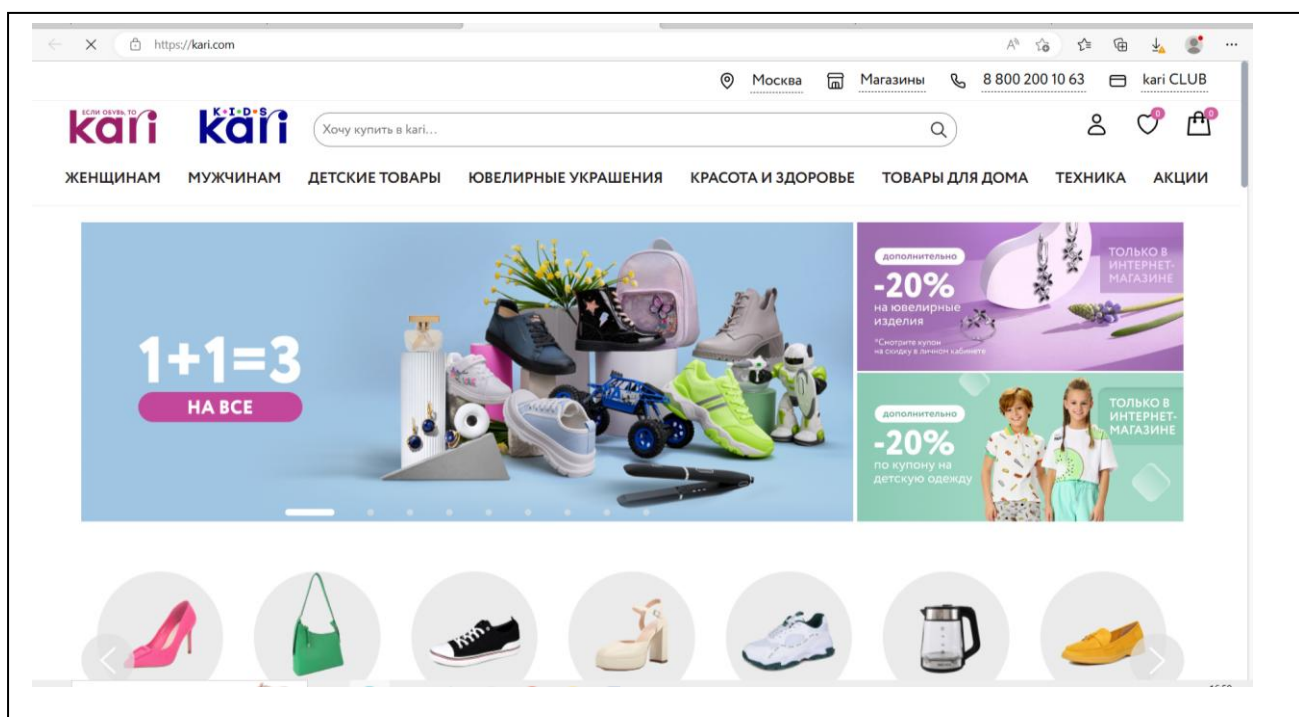


Рисунок 2.1- Главная страница сайта интернет-магазина KARI[40]

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.

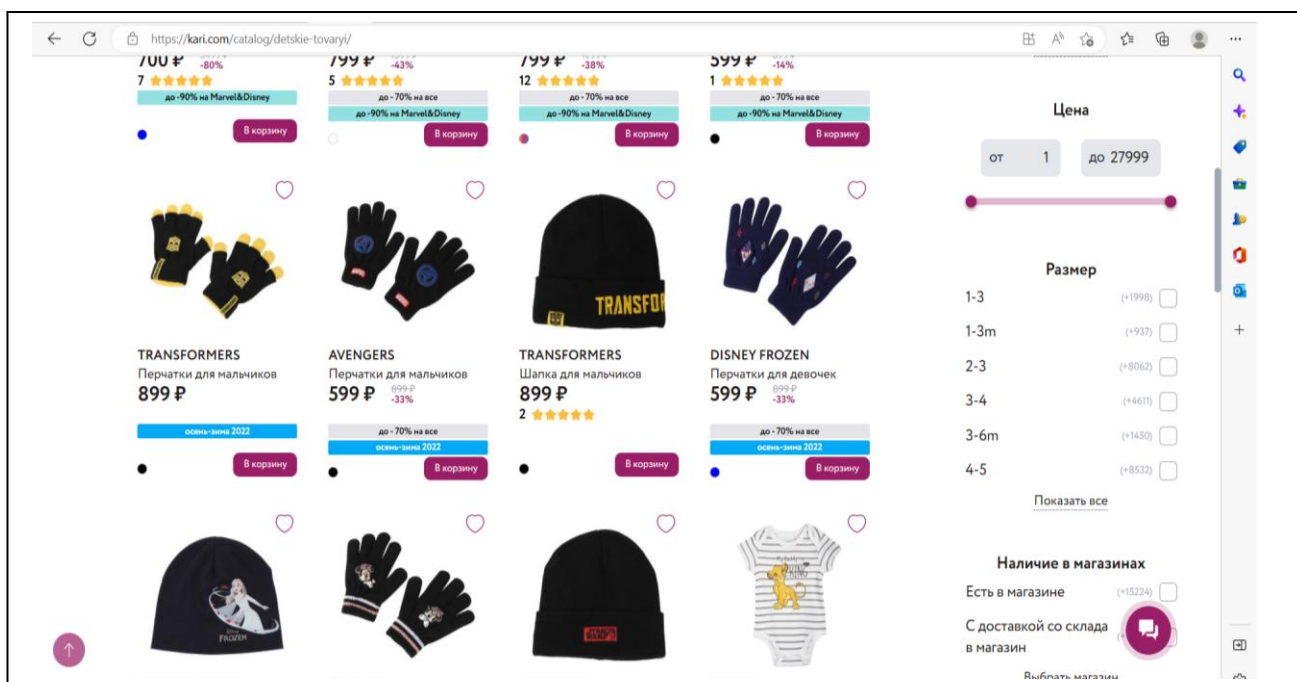


Рисунок 2.2- Фильтры при выборе товаров в интернет-магазине KARI[40]
Учредителями компании являются: Мансуров Наил Абдулович и Мансурова Динара Николаевна. Возглавляет компанию генеральный директор, ему подчиняются коммерческий директор, маркетолог, главный бухгалтер и другие, рисунок 2.3.

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.

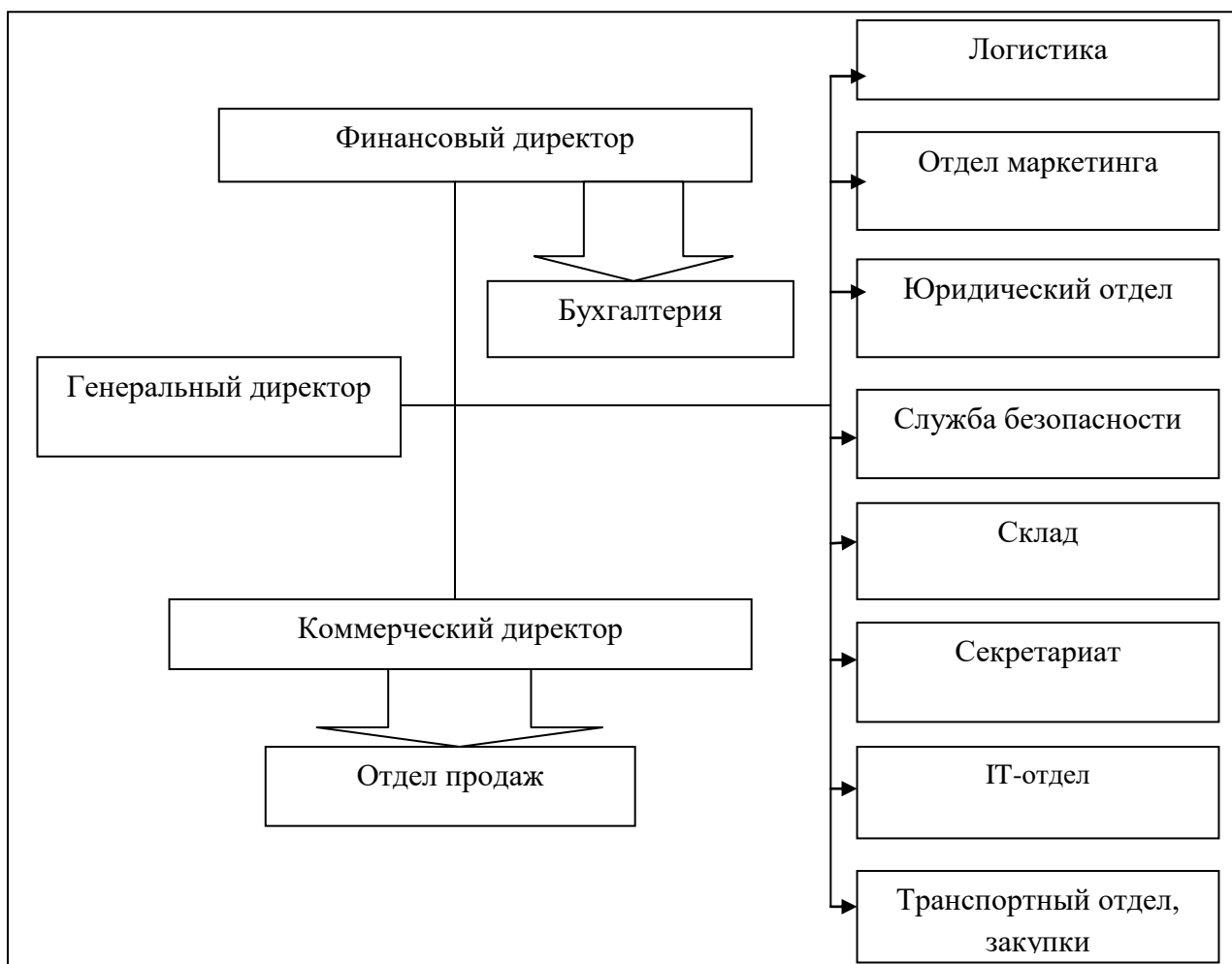


Рисунок 2.3- Организационная структура управления предприятием ООО «Кари»

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).

Преимуществами 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

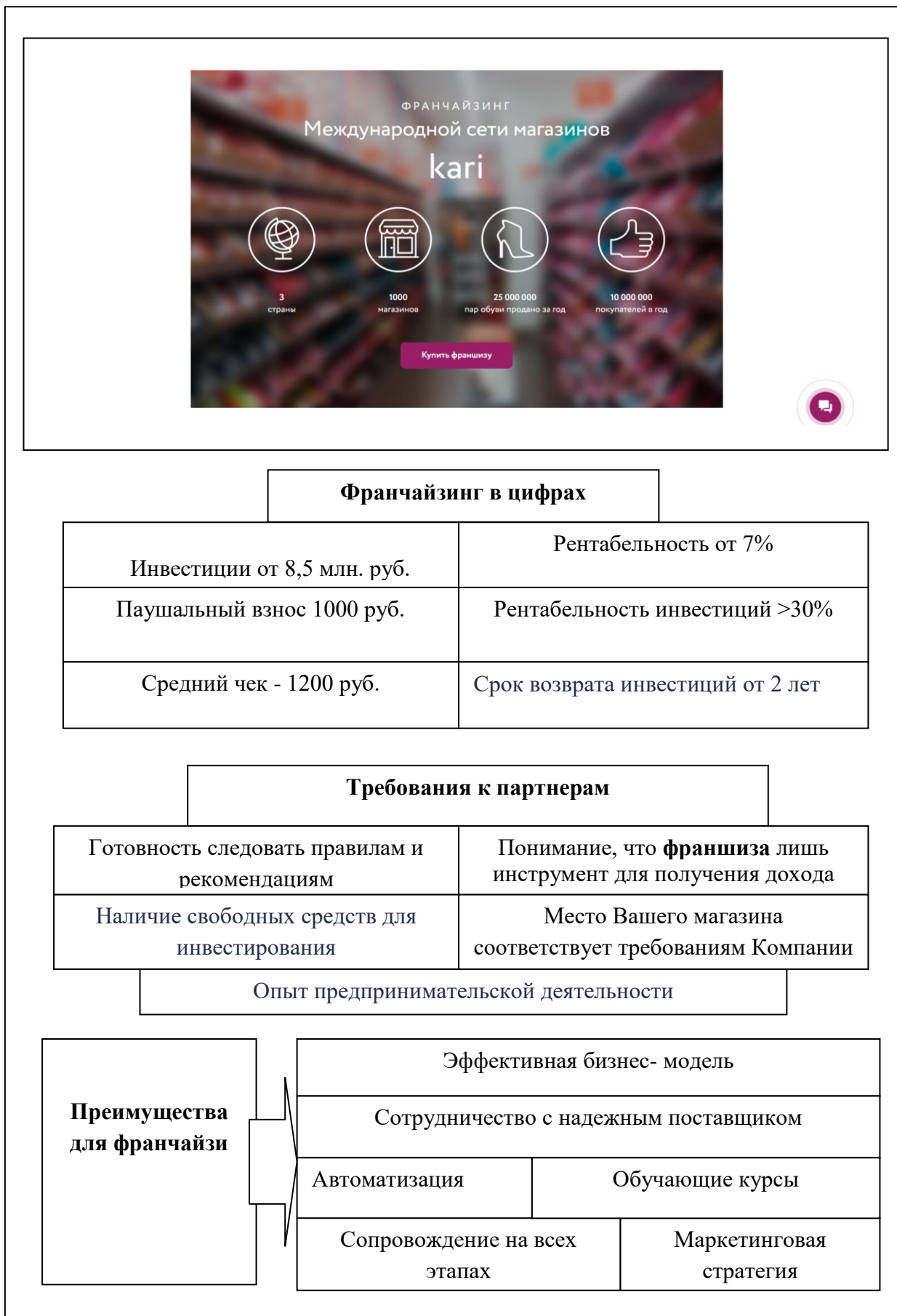


Рисунок 2.4- Франчайзинг международной сети магазинов kari в цифрах[40]

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 насколько перспективна 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 Woprix.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.

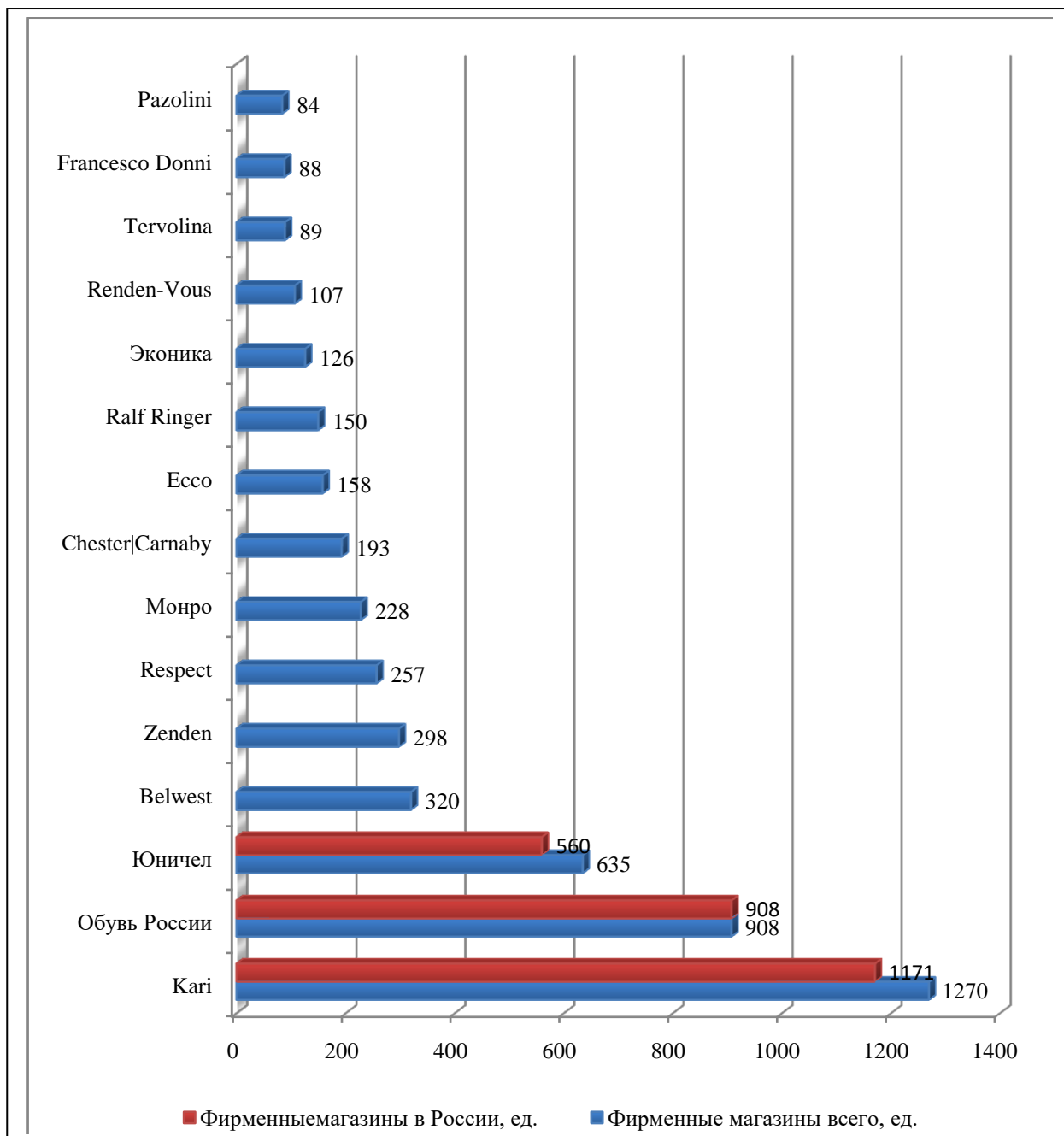


Рисунок 2.13- Ведущие компании рынка обуви в 2019 году, имеющие фирменные магазины на территории России[2][19]

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.

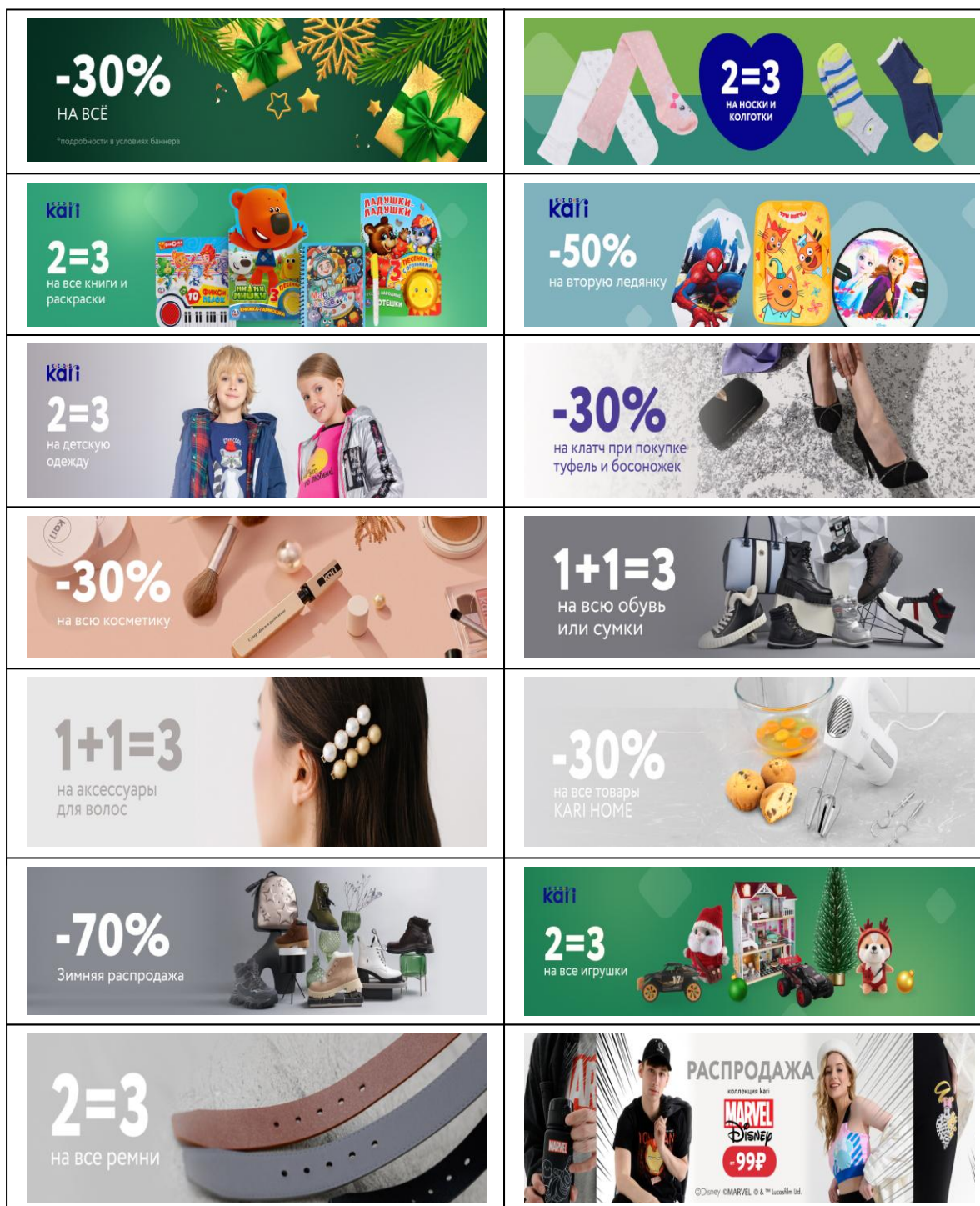


Рисунок 2.14- Акции компании ООО «Кари» [40]

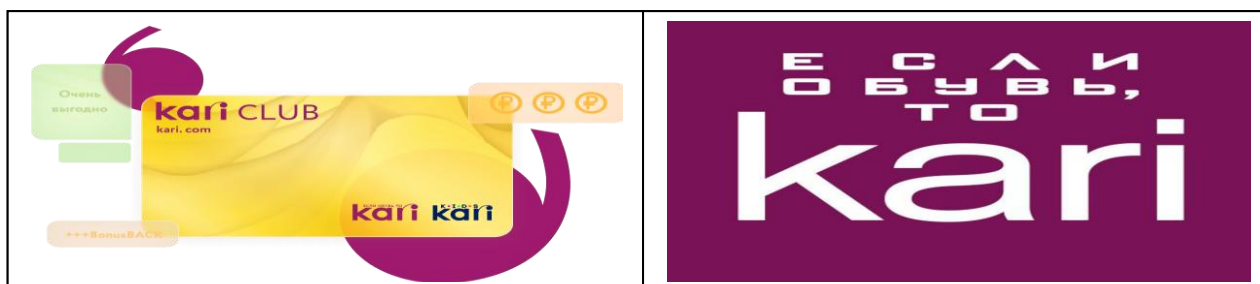


Рисунок 2.15- Внешний вид карты лояльности компании ООО «Кари» [40]

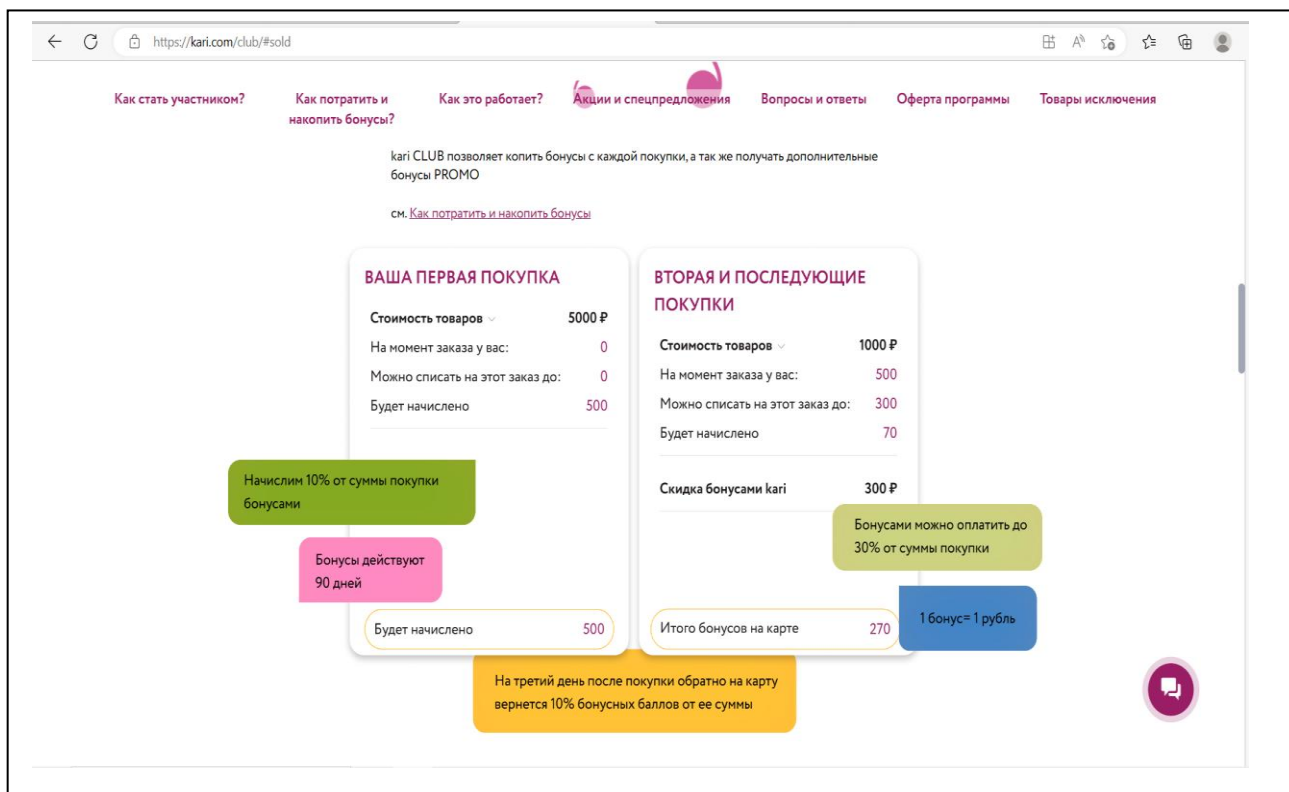


Рисунок 2.16- Схема начисления бонусов в компании ООО «Кари» [40]

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

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

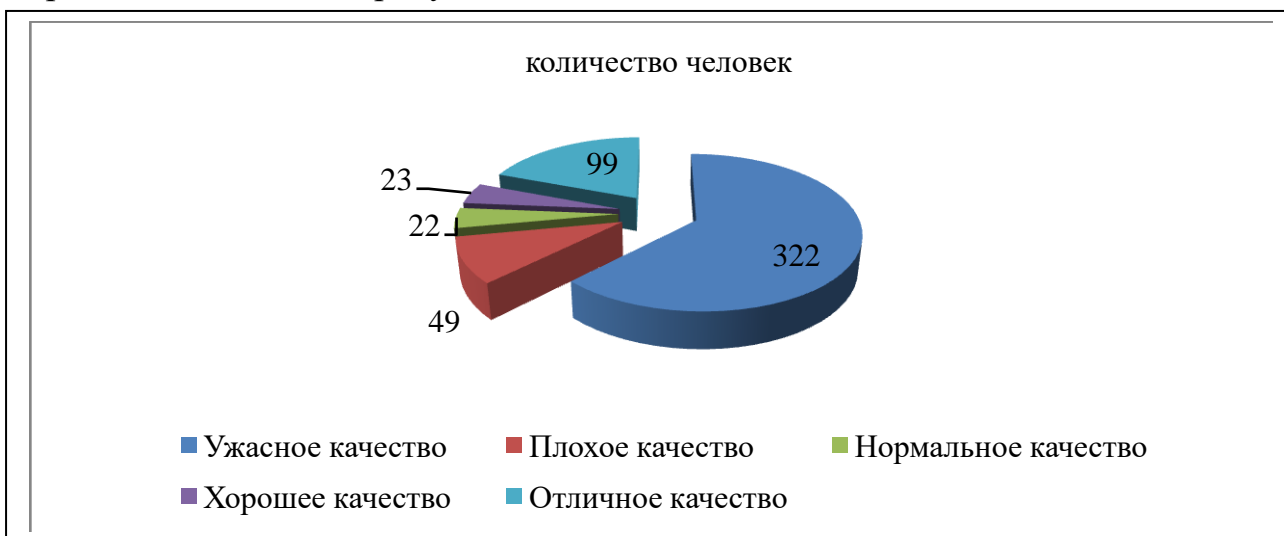


Рисунок 2.17- Оценка качества обуви Кари по результатам онлайн-опроса[46]

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.

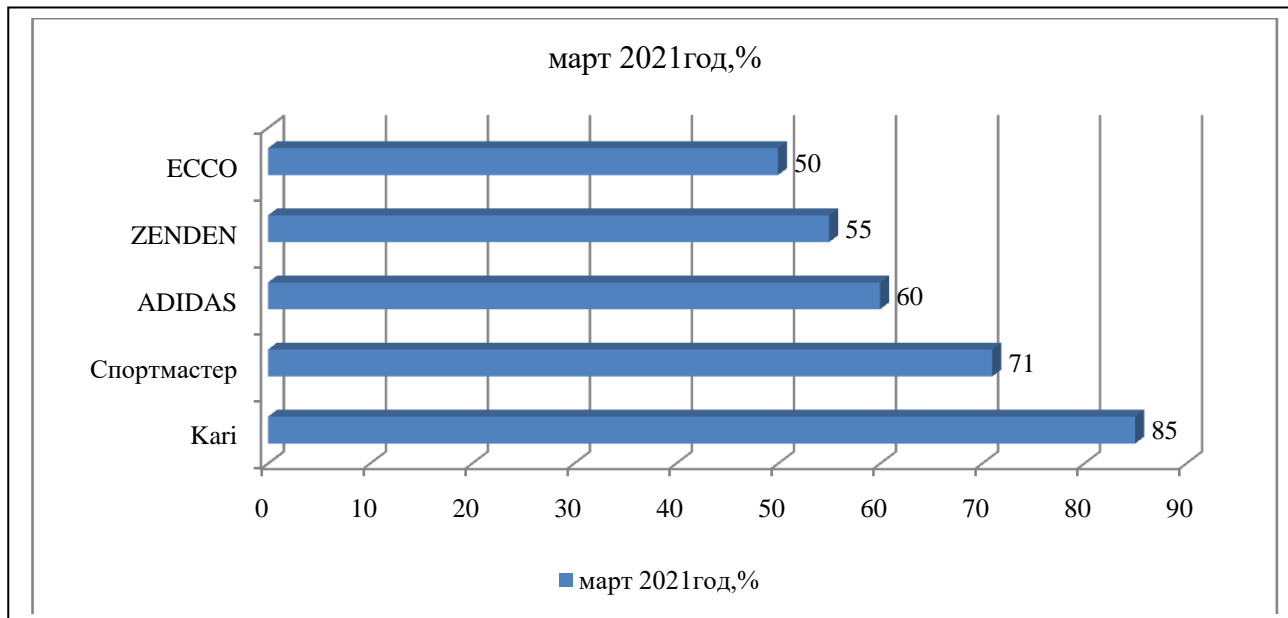


Рисунок 2.19-Лидеры по посещаемости среди обувных фирменных магазинов, % от опрошенных женщин-покупателей женской обуви (март 2021год) [2]

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.

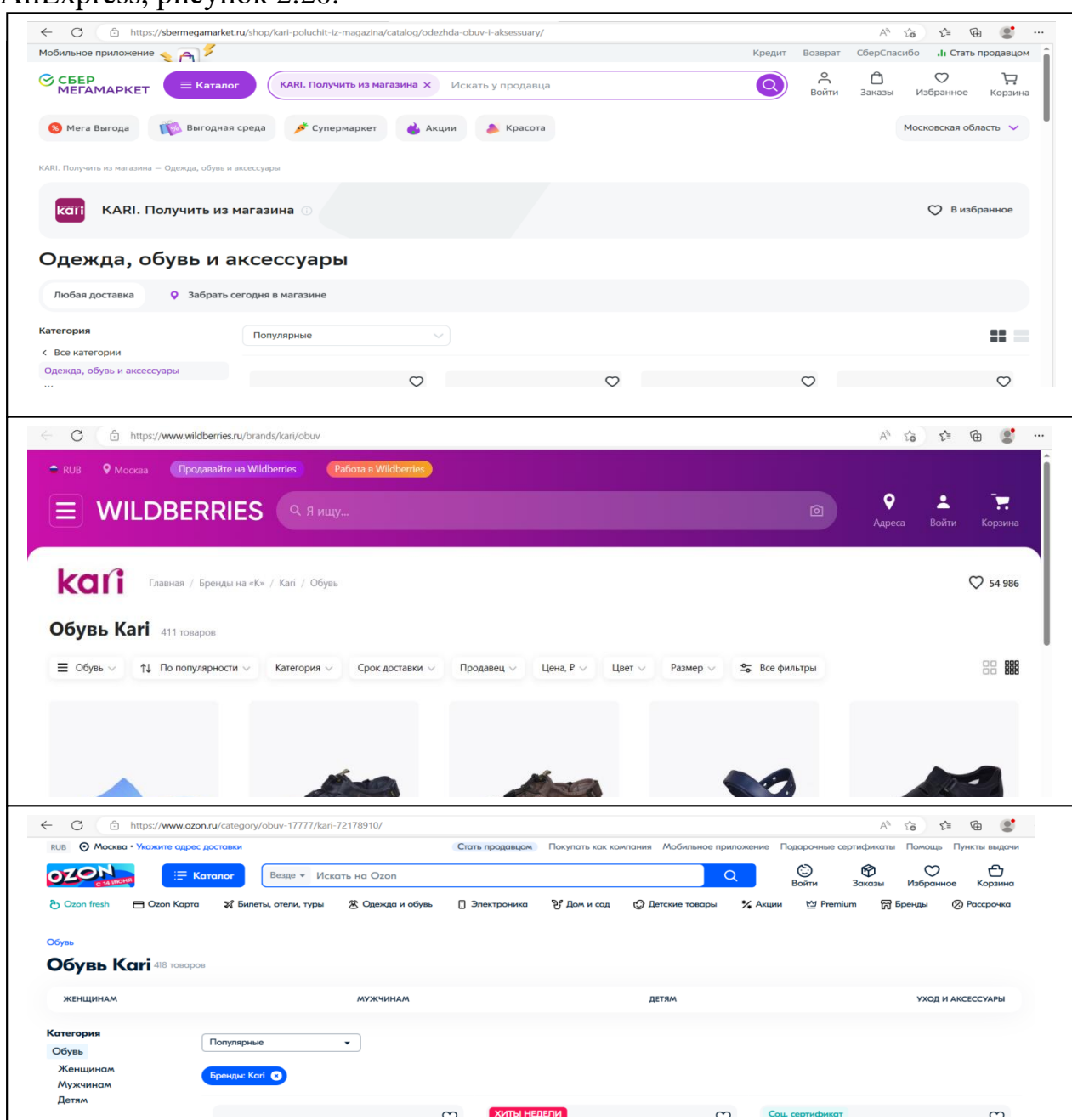


Рисунок 2.20- Компания ООО «Кари» на ведущих российских маркетплейсах

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. Акция распродажа «11.11»(скидка 15%). 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. «Товар в подарок» - продавец предлагает покупателям в подарок каждый второй, третий, четвёртый или пятый товар, участвующий в акции. Подписки, например Ozon Premium. Подписка даёт пользователям дополнительные скидки и бонусы, а продавцу - рекламу от площадки. Баннерная реклама. 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. 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. «Суперцена» рассчитывается на основе минимальной или медианной цены за период 30-60-90 дней в зависимости от вида акции. 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]

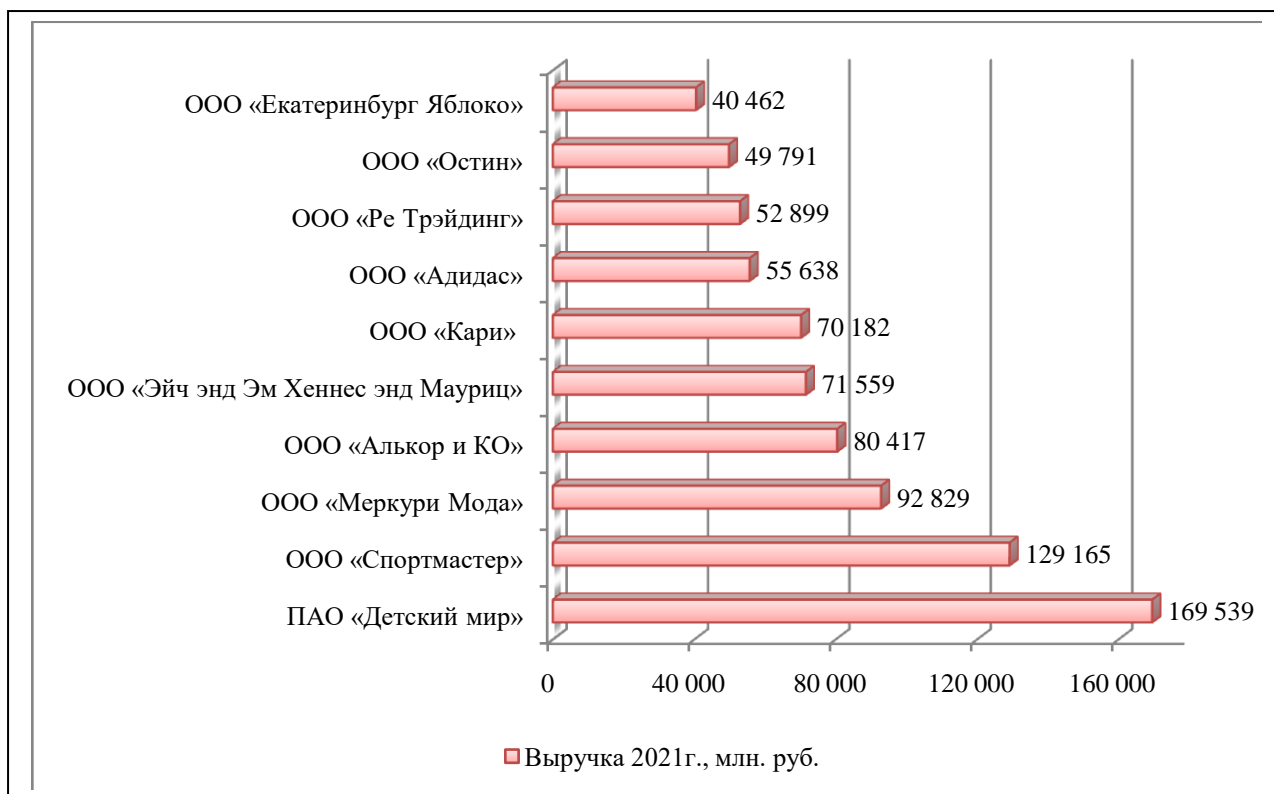


Рисунок 2.21- Рейтинг компаний по объемам выручки и место ООО «Кари» в нем в 2021 году[47]

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.

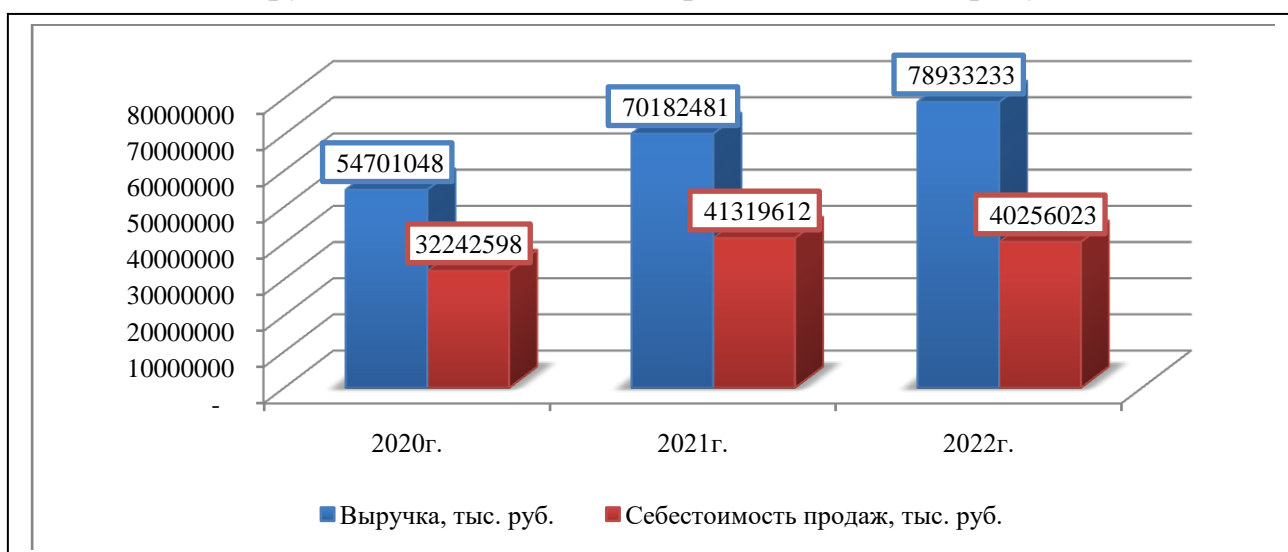


Рисунок 2.22-Динамика выручки и себестоимости продаж компании ООО «Кари» с 2020-2022гг. [6]

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.

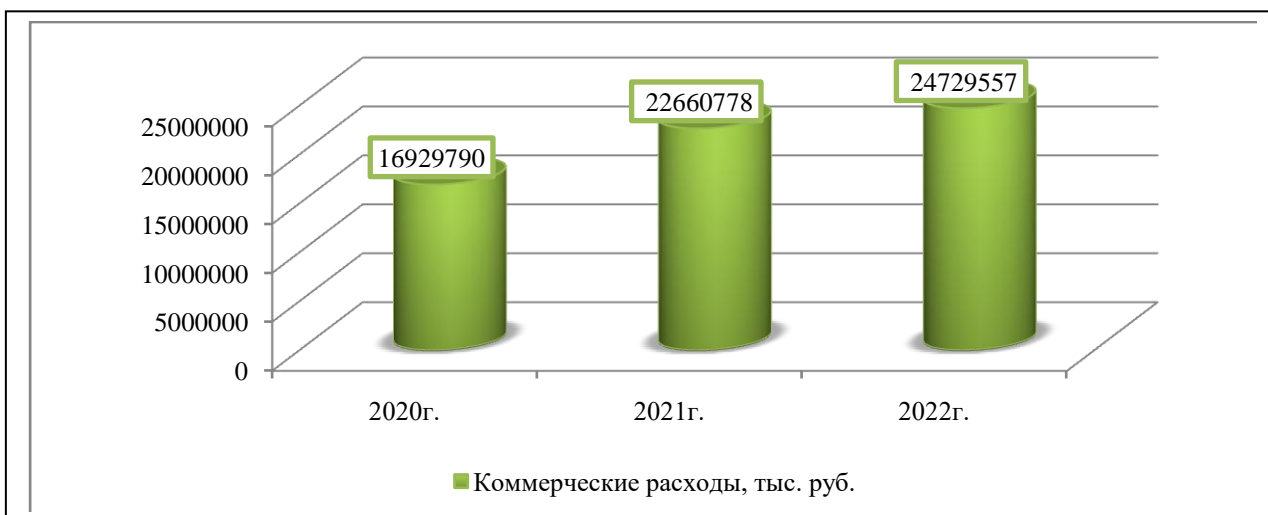


Рисунок 2.23- Динамика коммерческих расходов компании ООО «Кари» с 2020-2022гг. [6]

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.

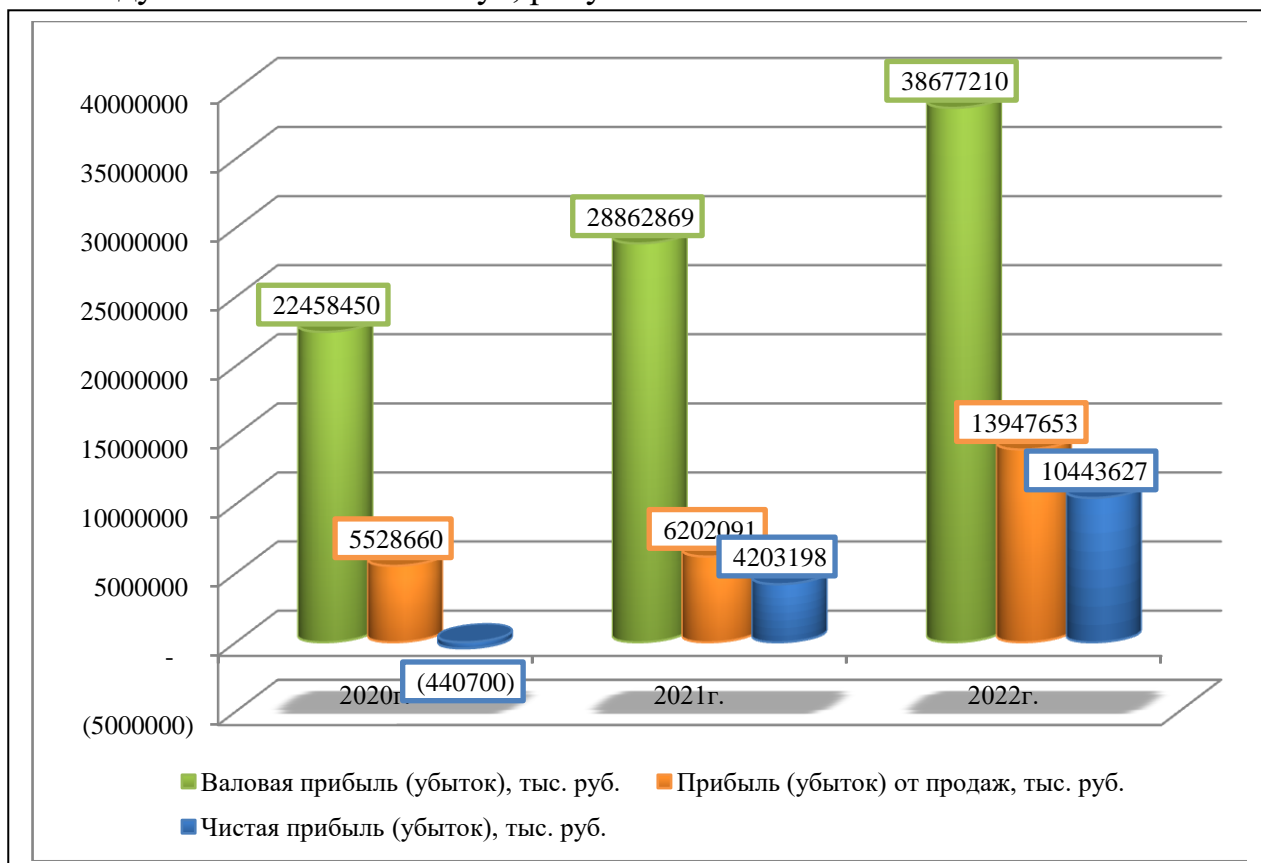


Рисунок 2.24-Динамика показателей прибыли компании ООО «Кари» с 2020-2022гг. [6]

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.

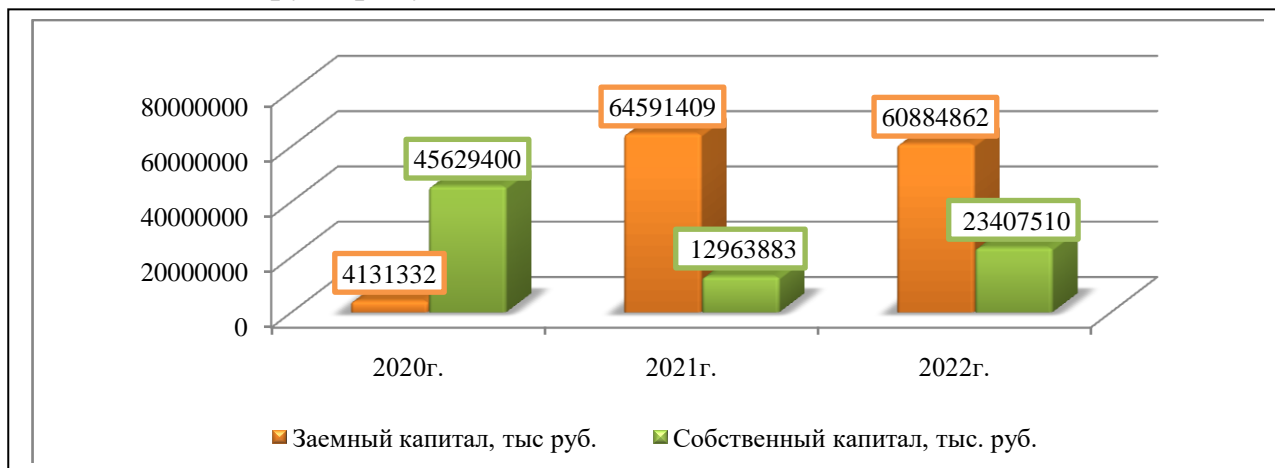


Рисунок 2.26- Динамика структуры капитала компании ООО «Кари» с 2020-2022гг. [6]

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.

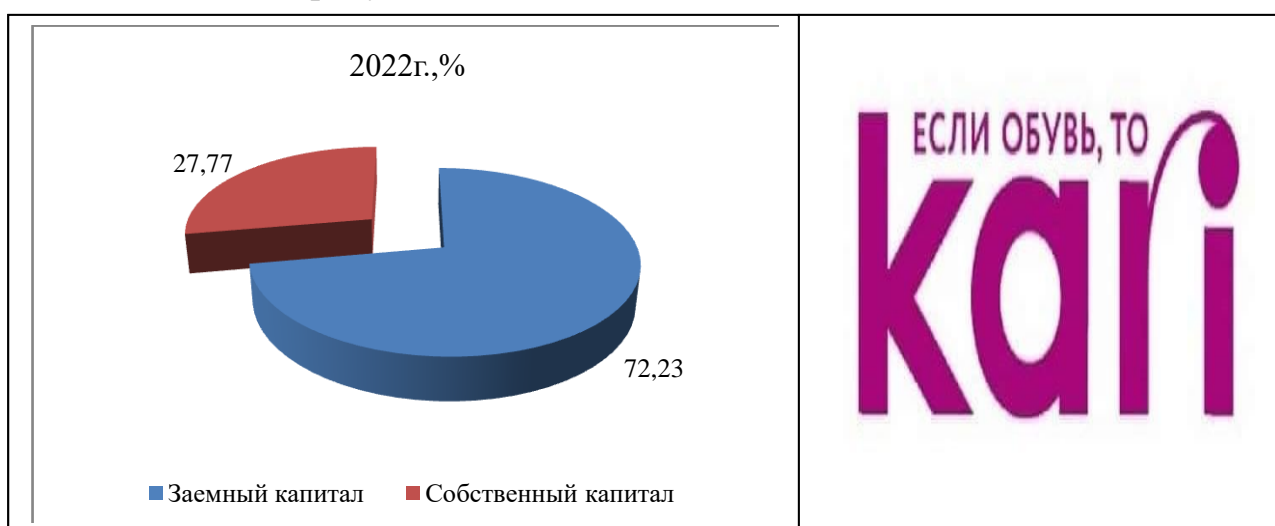


Рисунок 2.27- Структура капитала компании ООО «Кари» в 2022 году[6]

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.

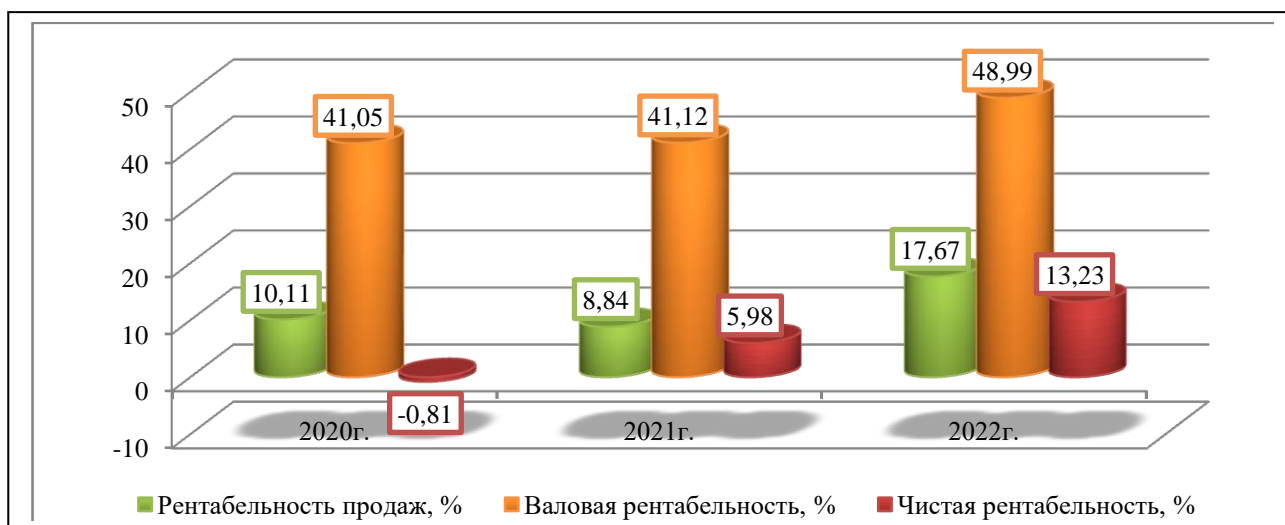


Рисунок 2.28-Динамика показателей рентабельности компании ООО «Кари» с 2020-2022гг. [6]

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 align="center">Возможности</p> <p>Рынок электронной коммерции- перспективная отрасль экономики; Развиваться на рынке электронной коммерции. 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. Наличие финансовых ресурсов.</p>	<p align="center">Угрозы</p> <p>Наличие конкурентов; Сложная геополитическая ситуация в мире, создает риски компании, снижая покупательскую способность населения; Развитие маркетплейсов может снижать объемы продаж в интернет-магазинах.</p>
<p align="center">Сильные стороны</p> <p>Долгое время на рынке электронной коммерции; Широкий ассортимент товаров; Удобный сайт для покупки товаров; Разработаны программы лояльности, предусмотрена система скидок; Постоянный рост продаж, прибыли от продаж и валовой прибыли. Известность бренда компании. Постоянное совершенствование маркетинговых стратегий. Продвижение компании на лидирующих маркетплейсах.</p>	<p align="center">Поле СИВ</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 align="center">Поле СИУ</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. Постоянный пересмотр маркетинговых стратегий будут повышать конкурентоспособность компании на занимаемой нише.</p>
<p align="center">Слабые стороны</p> <p>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).</p>	<p align="center">Поле СЛВ</p> <p>Компания не развивается на маркетплейсах B2B, слабое развитие собственного маркетплейса. Не применяется платформа для продвижения компании сразу на нескольких маркетплейсах. 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 align="center">Поле СЛУ</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.

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-\(20.12.2022\);](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=lf3w917vo5983930851>(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(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_earchrid0&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(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-marketplejsah/?ysclid=li1zmpnnbu235476732>(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/ (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][Ресурс:<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/ (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-rynok-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=liieqyfk089352647>(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/что-такое-marketplejsty/> (дата обращения 16.02.2023);
- 57) Что мы увидим на маркетплейсах в 2023 году[Электронный ресурс]. URL: https://new-retail.ru/business/e_commerce/что_мы_увидим_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