



**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»

Проектная глава диссертации: Совершенствование системы продаж компании ООО «Кари» на маркетплейсах

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

- 3.1. Повышение эффективности продаж с помощью инструментов продвижения**
- 3.2. Прогноз результатов внедрения предлагаемых мероприятий**

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 [https://www.insales.ru/], 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 [https://www.insales.ru/]
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. Для изучения качества товаров и улучшения работы компании не применяются ИИ	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.

«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.

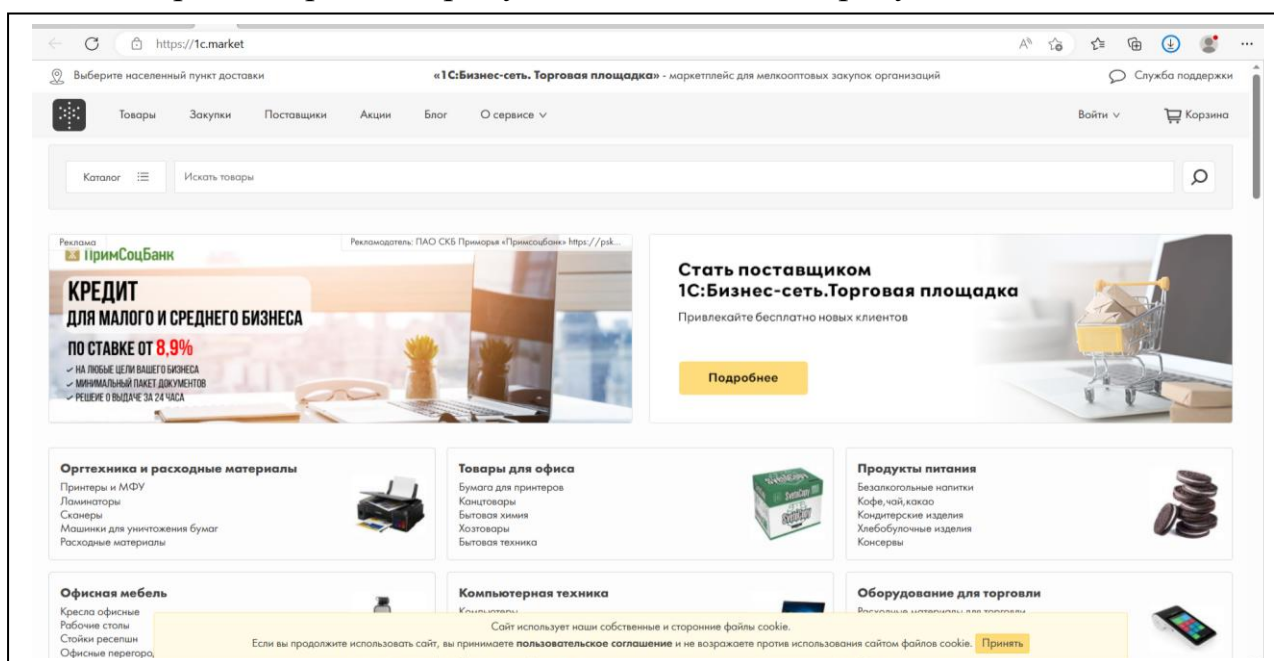


Рисунок 3.1-«1С:Бизнес-сеть. Торговая площадка» - маркетплейс для мелкооптовых закупок организаций [https://1c.market/][30]

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.

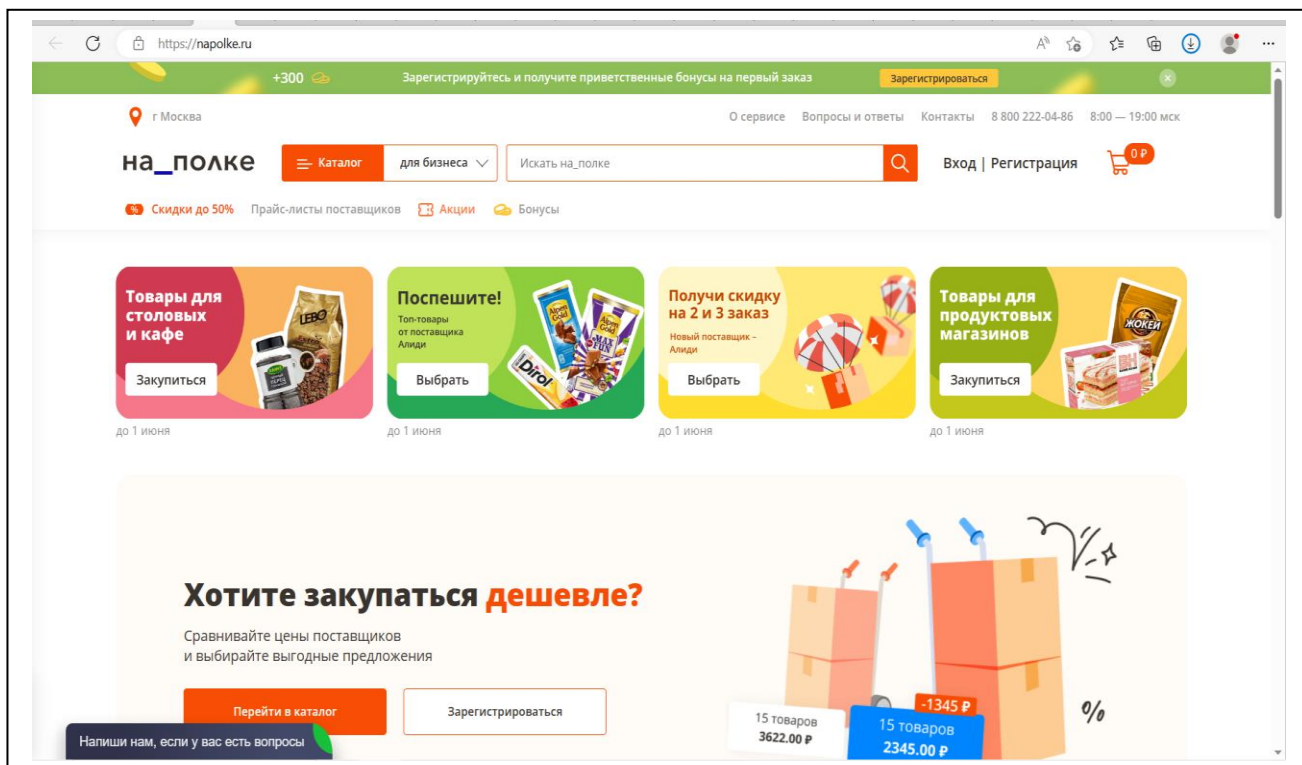


Рисунок 3.2- Маркетплейс «На_полке»- B2B-платформа для оптовых продаж товаров[<https://napolke.ru/>][29]

1.3)Маркетплейс Suprl: торговая площадка поиска поставщиков. Suprl –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 специфики 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.

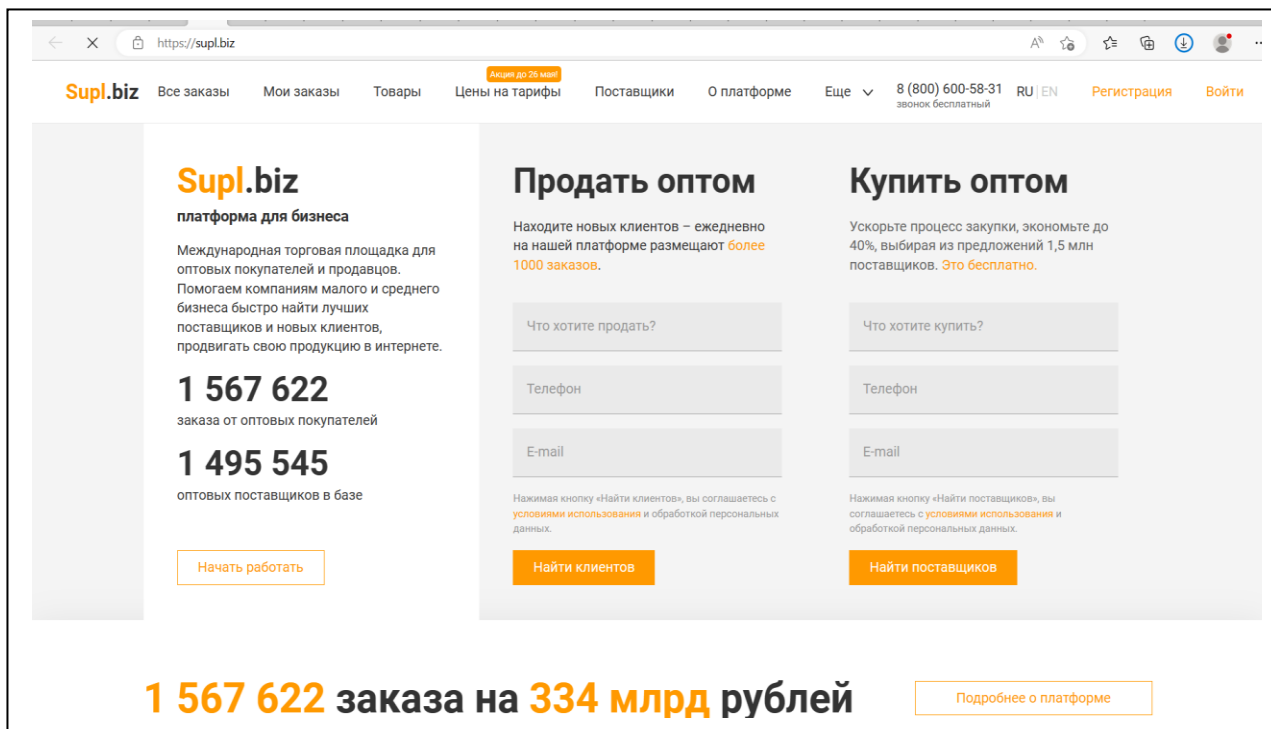


Рисунок 3.3- Маркетплейс Supl: торговая площадка поиска поставщиков[https://supl.biz/][43]

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.

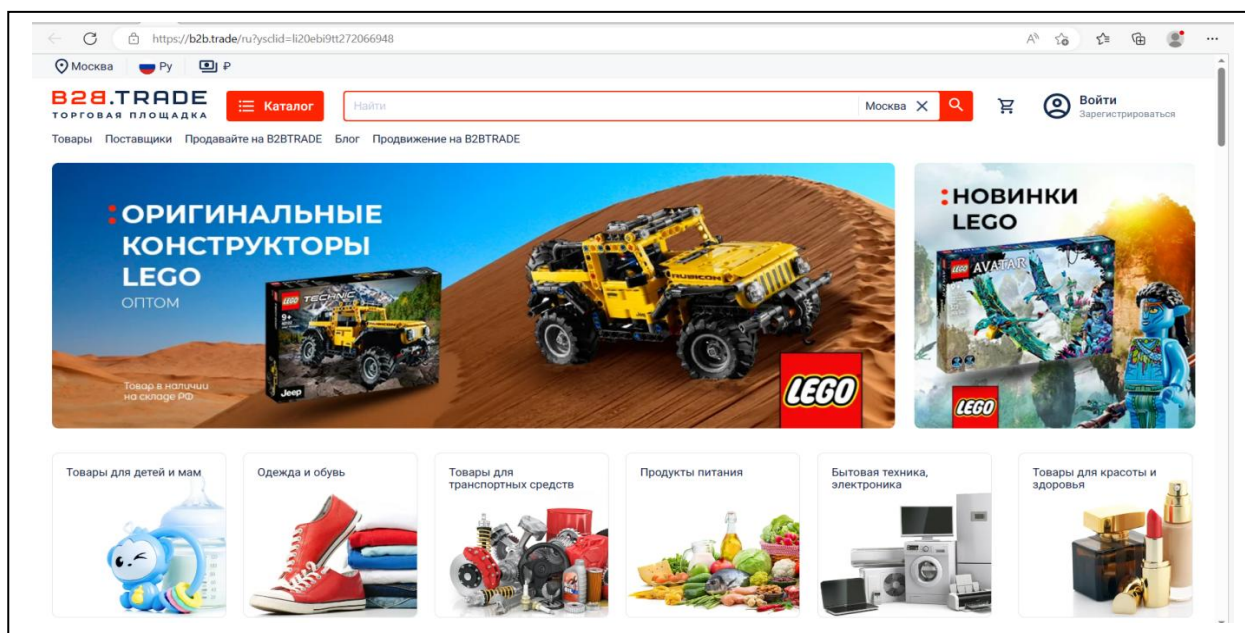


Рисунок 3.4- Маркетплейс TraderB2B: экспресс-сервис для бизнеса любого масштаба [<https://traderb2b.ru/>][43]

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.

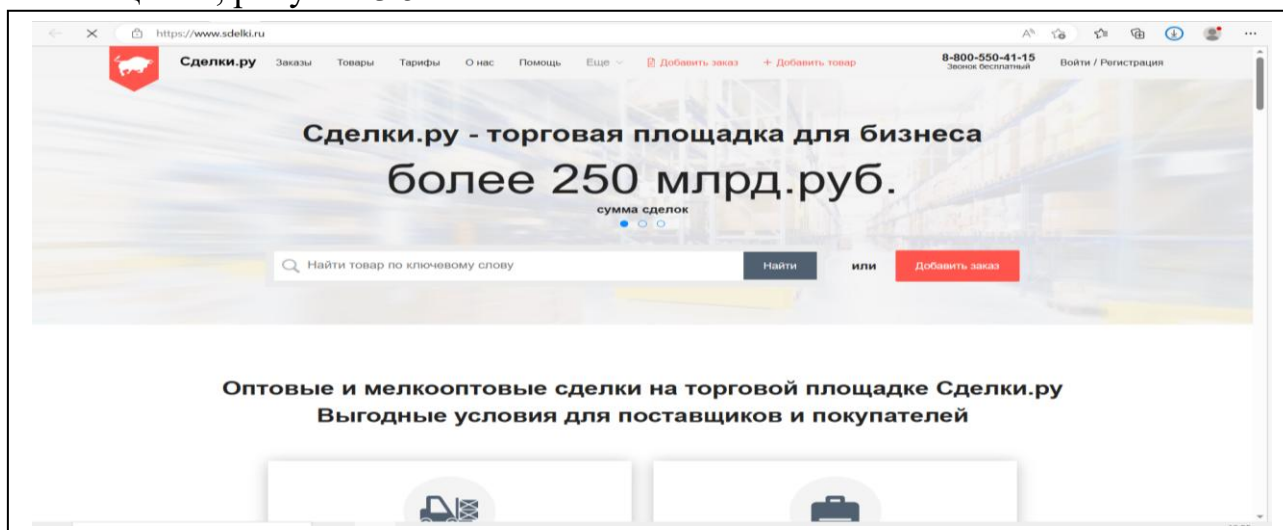


Рисунок 3.5- Маркетплейс «Сделки.Ру»: старейший B2B-маркетплейс [<https://www.sdelki.ru/>][58]

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.

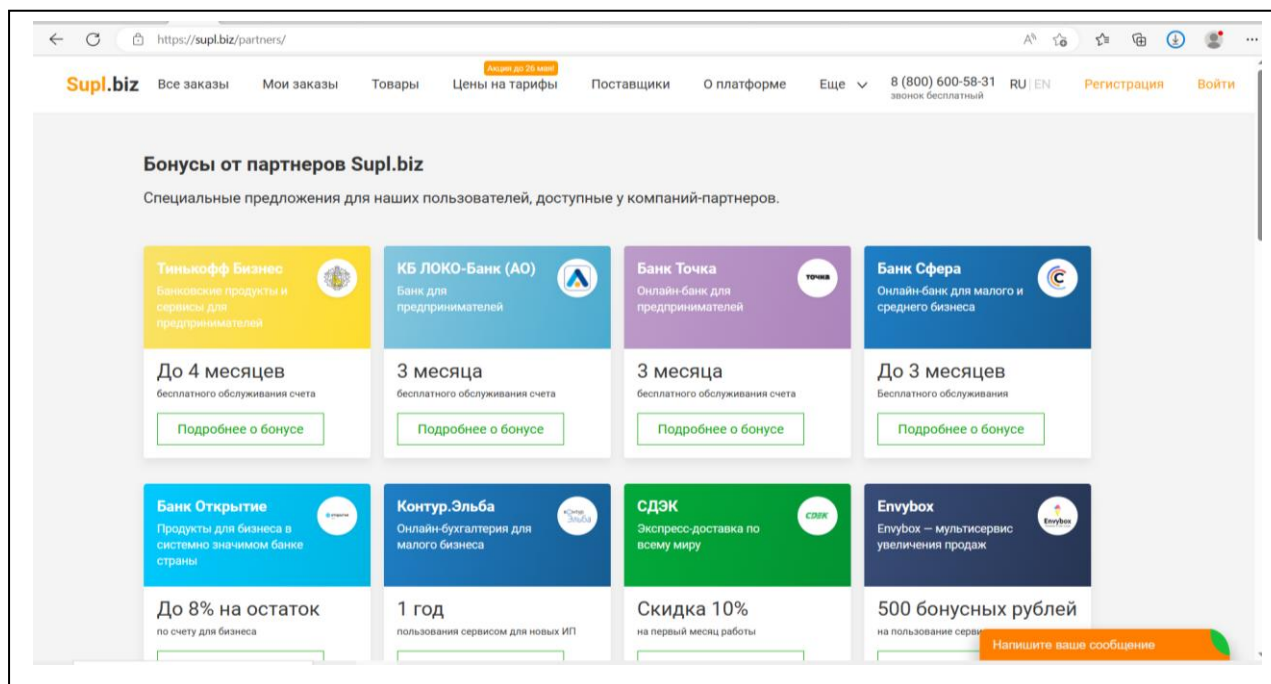


Рисунок 3.7-Бонусы от партнеров маркетплейса Supl[43]

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.

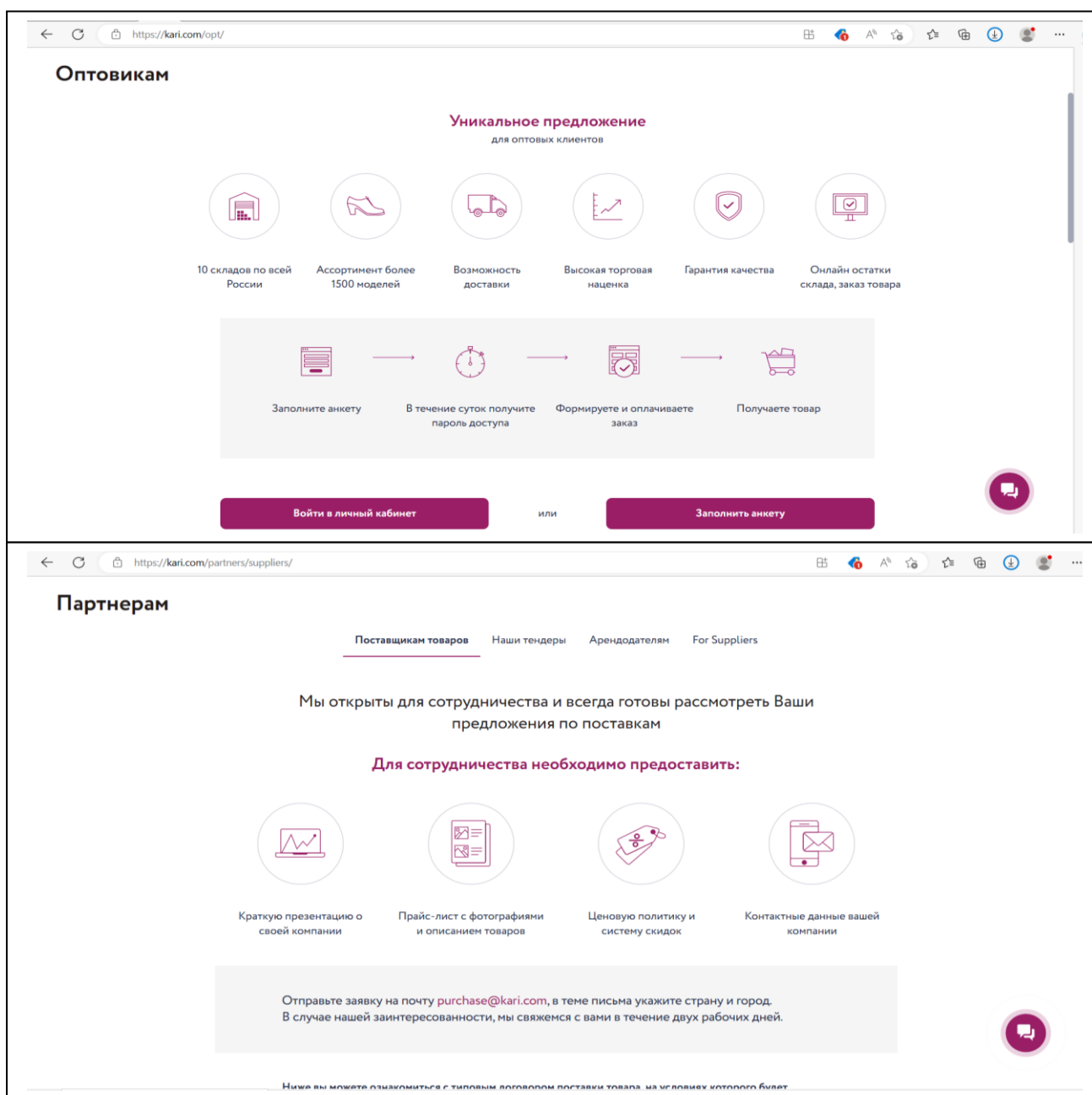


Рисунок 3.8- Сотрудничество ООО «Кари» с оптовыми потребителями и партнерами[40]

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.

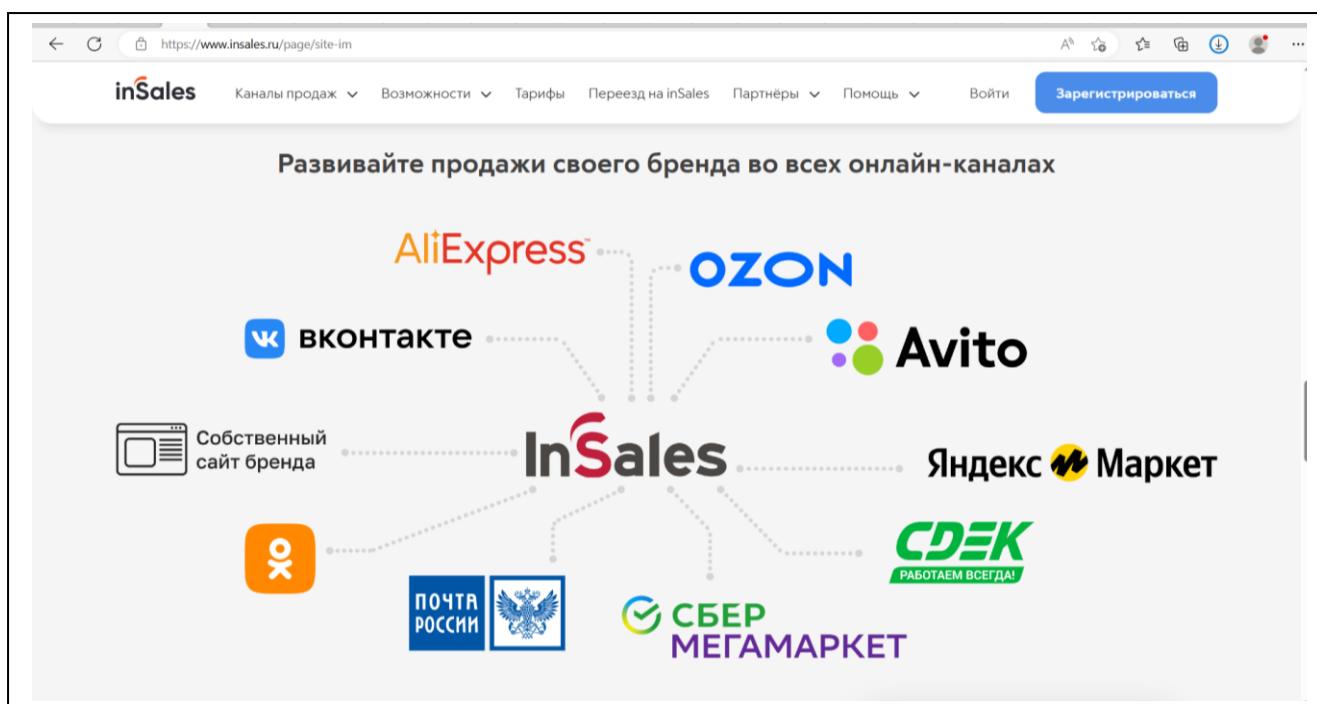


Рисунок 3.9- Схема продвижения товаров с помощью платформы inSales по различным онлайн-каналам

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.

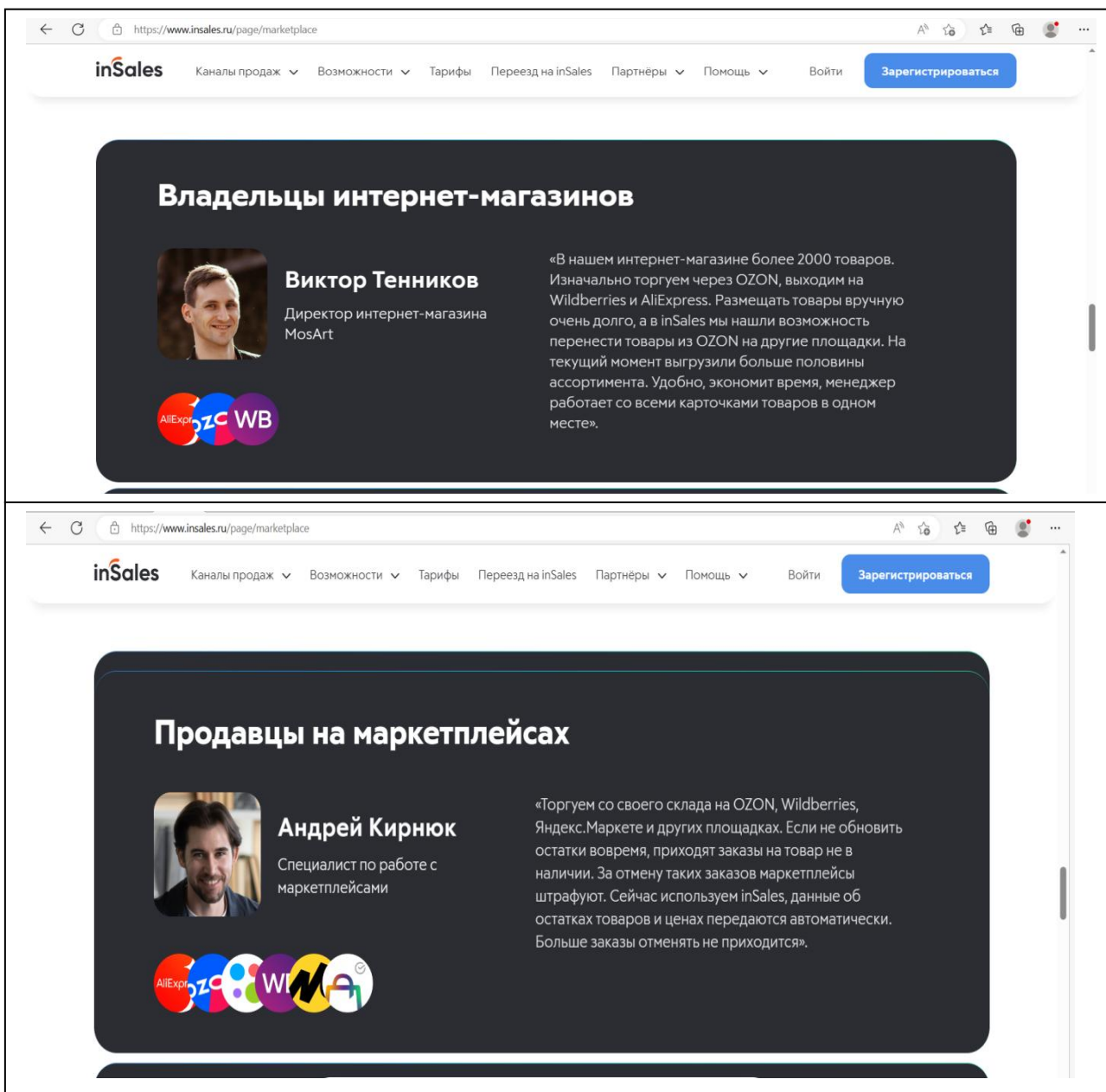


Рисунок 3.10-Отзывы о платформе inSales

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 продавцов 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 выкупов 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

информации о ёмкости и динамике категорий, сезонности, о брендах и их доле на рынке, технических характеристиках. Данные сервиса можно использовать для разработки стратегий, планирования производства и решения других задач.

Сервис «Яндекс.Маркет Аналитика»- позволяет решать следующие задачи: расширить ассортимент за счет популярных и горячих новинок товаров; лучше узнать потребителей; выяснить, почему изменились продажи; оценить долю на рынке, оптимизировать маркетинг; выявить сезонность и тренды; проанализировать цены по категориям и по отдельным товарам; оценить представленность в регионах, составить план продаж. Примеры отчетов сервиса представлены на рисунке 3.11. [51]

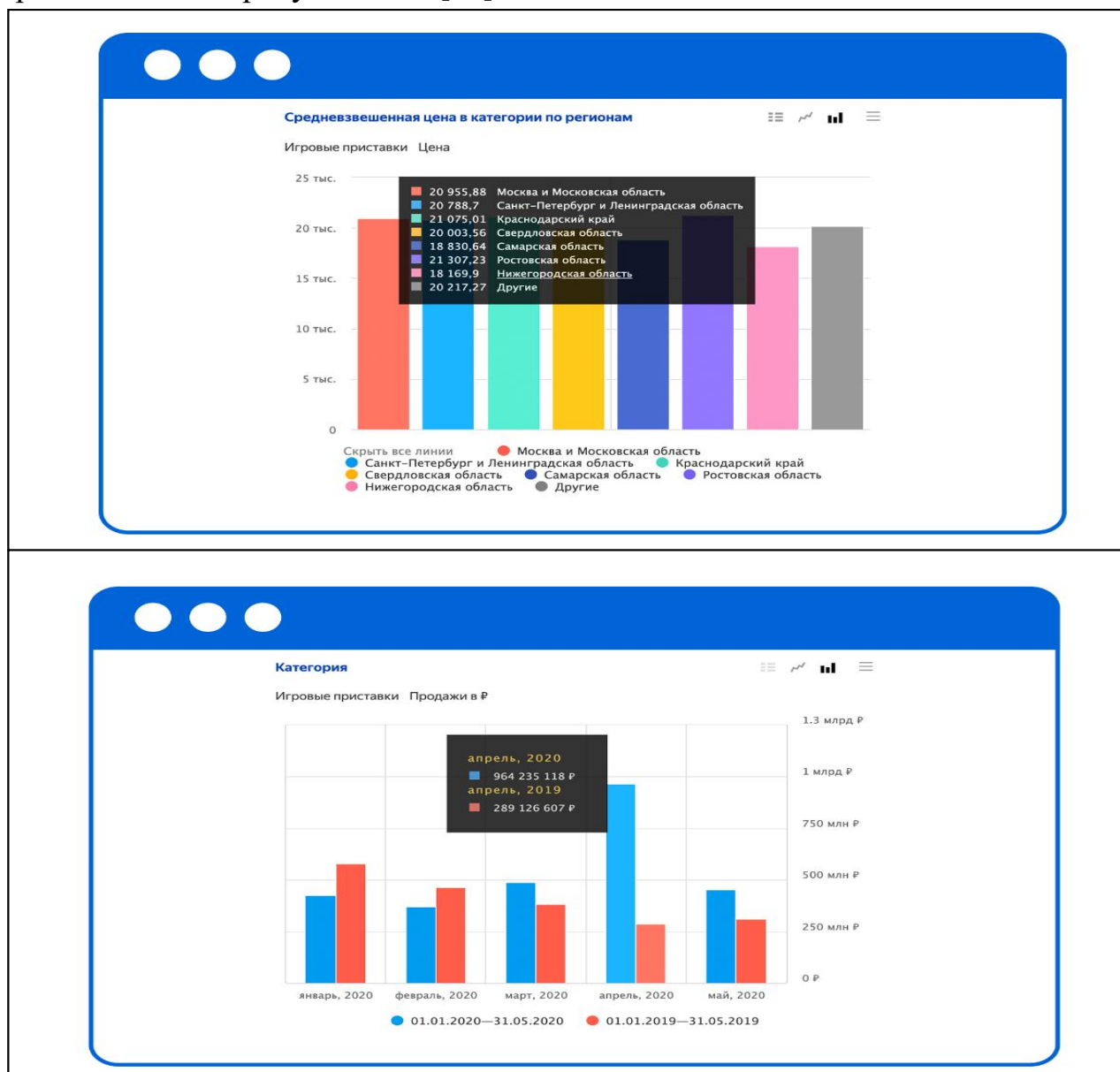


Рисунок 3.11- Примеры отчетов от «Яндекс.Маркет Аналитика» [51]

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.

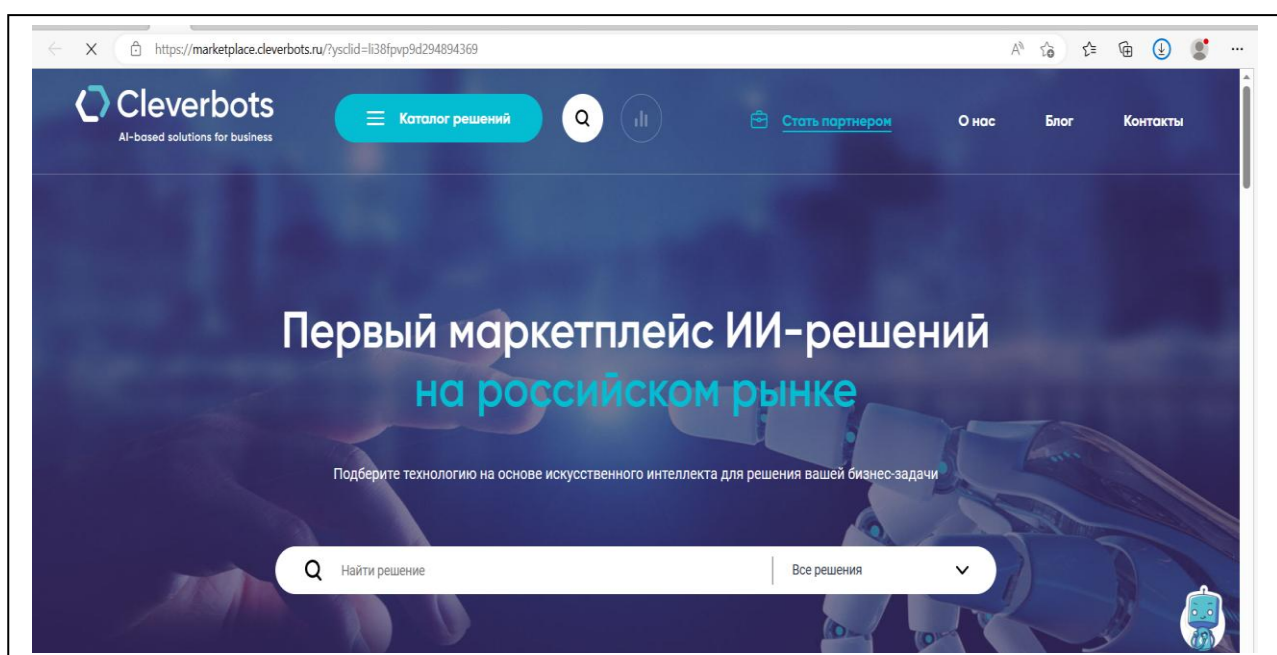


Рисунок 3.12-Первый в России маркетплейс по разработке диалоговых систем[<https://marketplace.cleverbots.ru/>] [45]

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 «МСN 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]

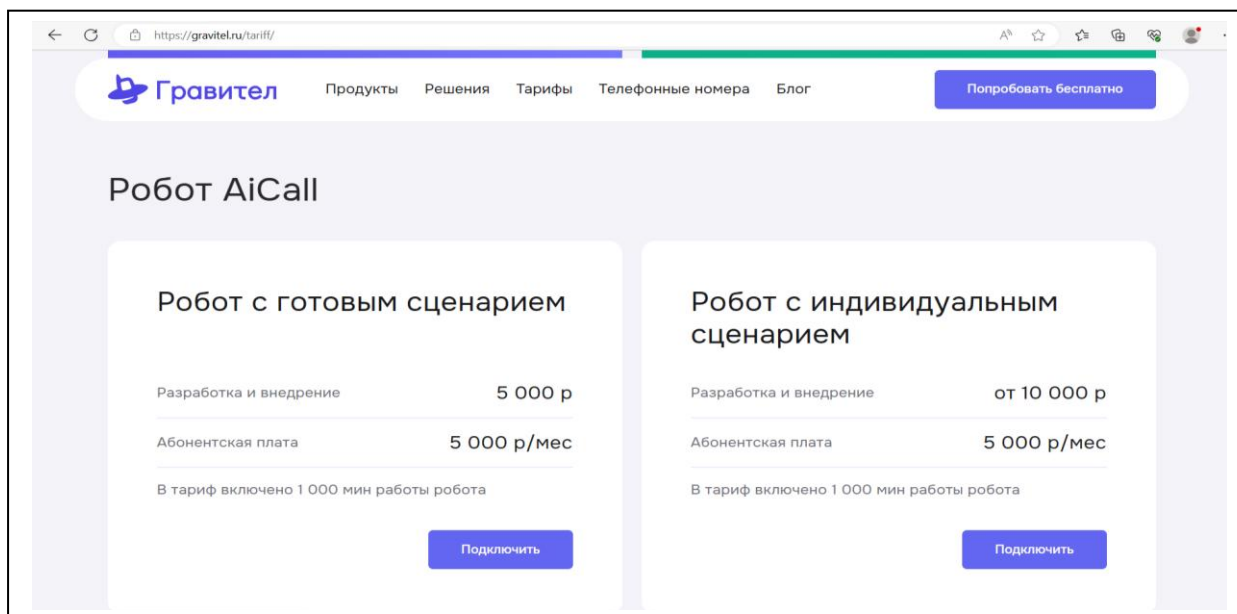


Рисунок 3.13- Стоимость чат-бота AiCall компании «Гравител» [9]

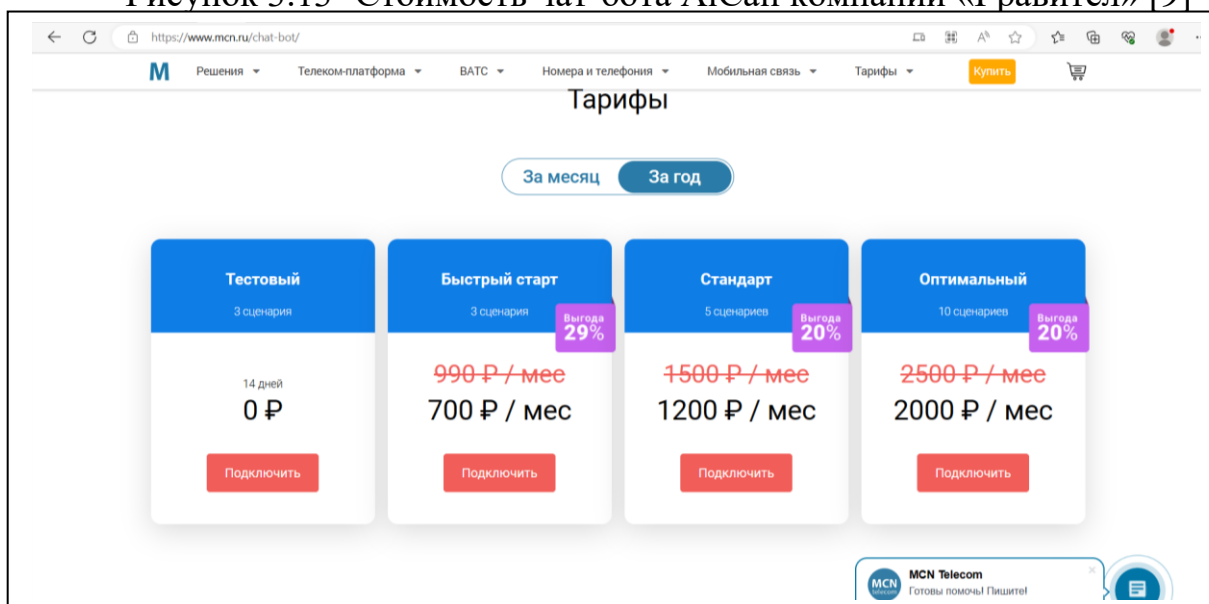


Рисунок 3.14- Стоимость чат-бота компании «MCN Telecom» [20]

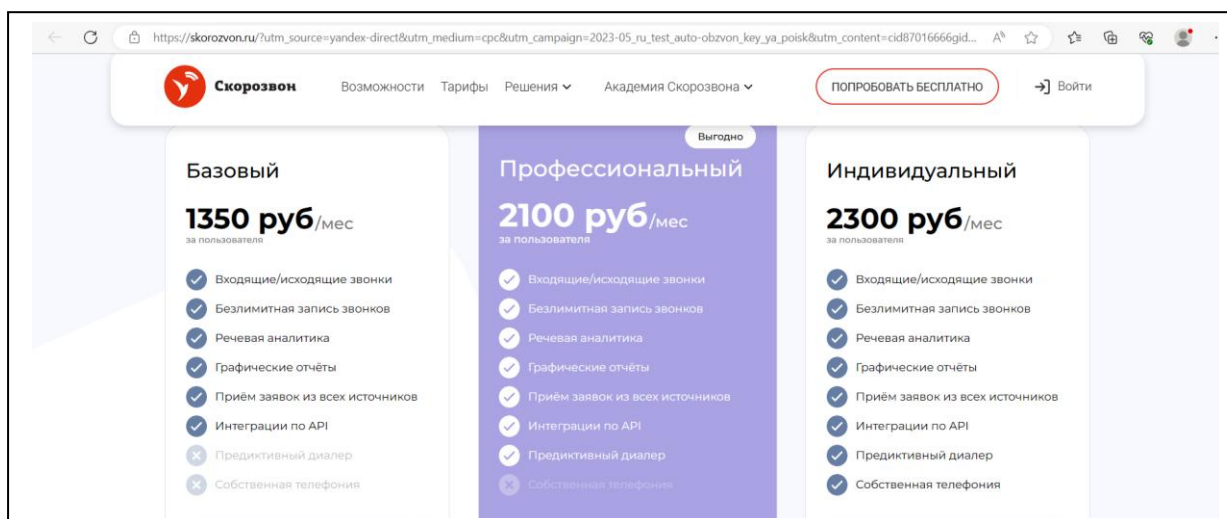


Рисунок 3.15- Стоимость чат-бота компании «Скорозвон» [10]

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.

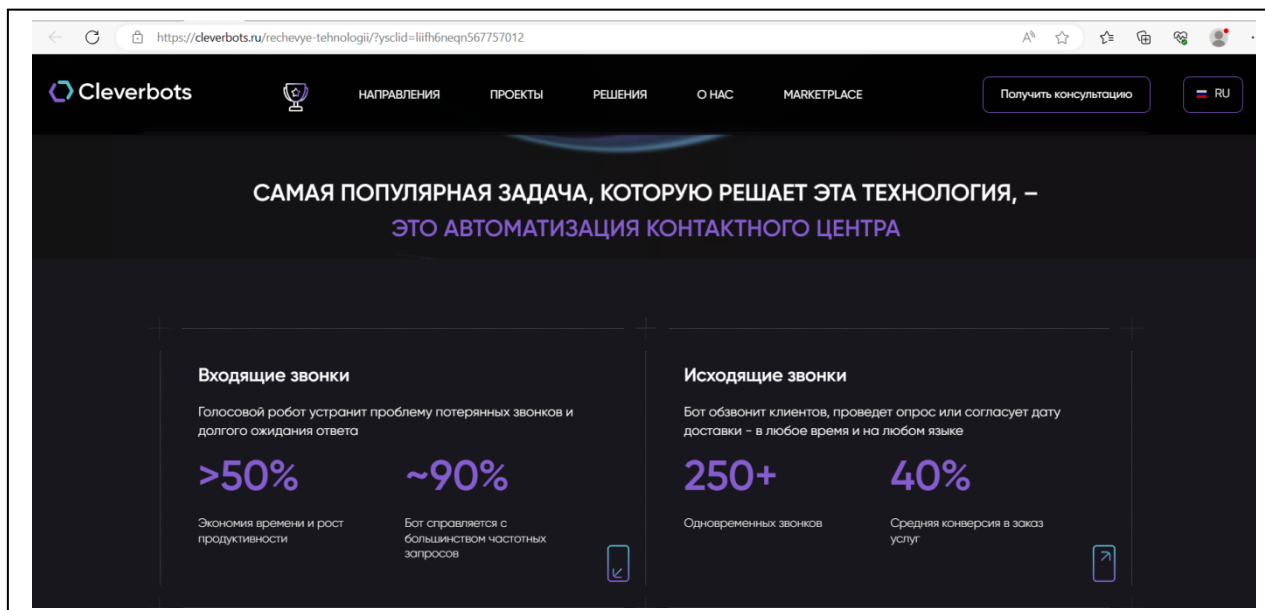


Рисунок 3.16- Эффективность чат-бота по данным компании Cleverbots[45]

По другим данным, чат-бот способен повышать конверсию продаж на 5,0%.[14] Крайне сложно определить затраты 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.

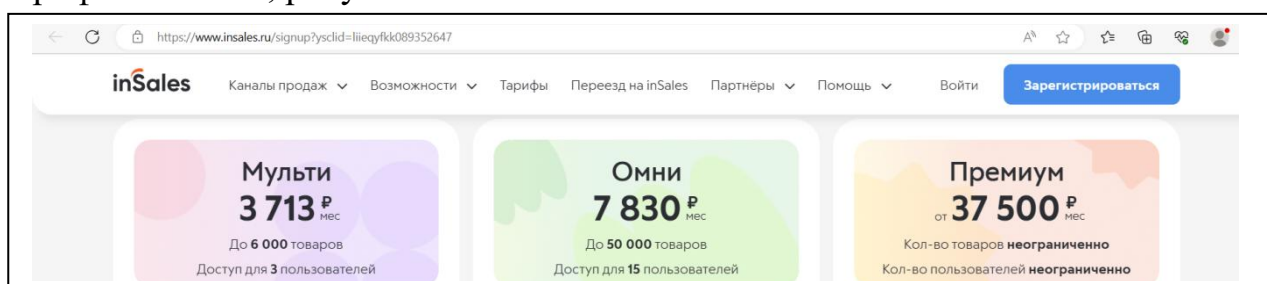


Рисунок 3.17- Тарифы при продвижении компании с помощью платформы inSales[52]

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.

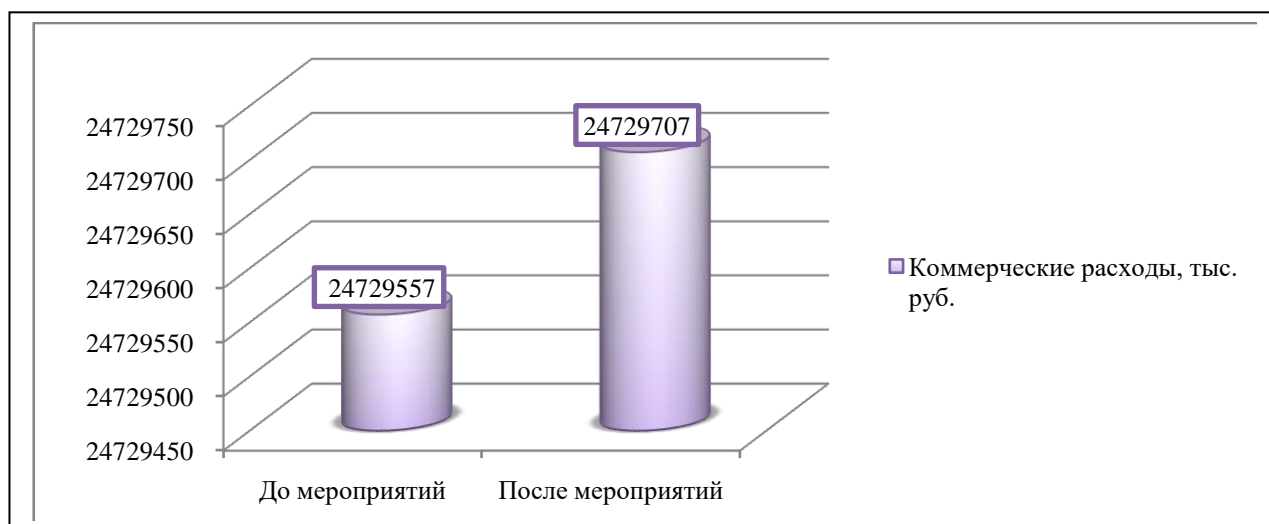


Рисунок 3.18- Показатели коммерческих расходов до и после проведения мероприятий в компании ООО «Кари»

Таким образом, сумма коммерческих расходов увеличится менее чем на 0,5%. Практически не существенный это 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.

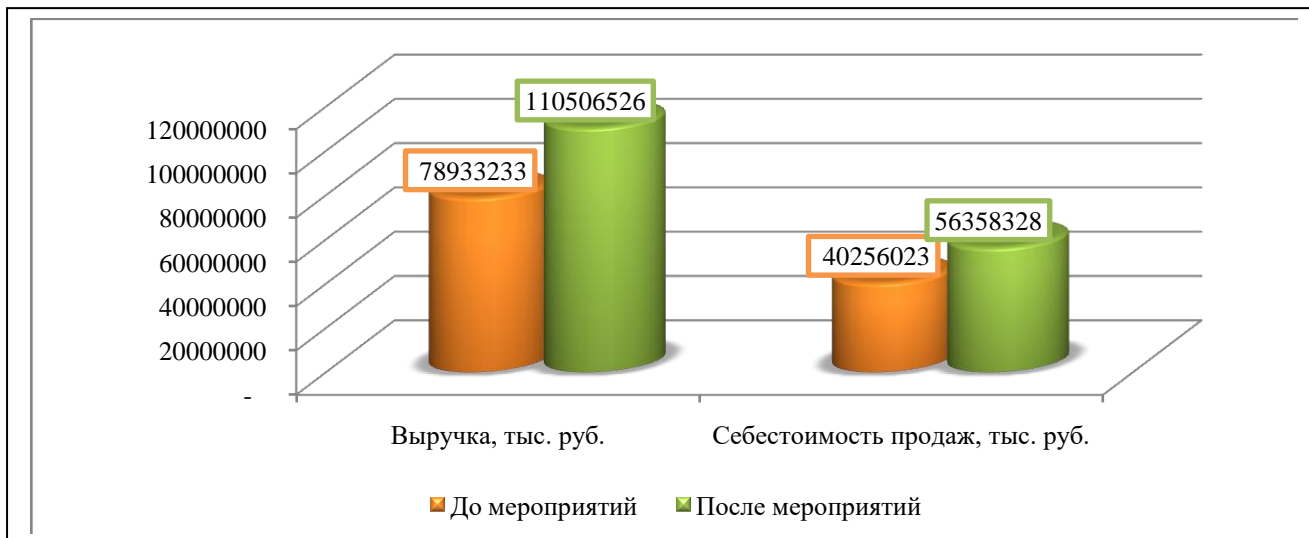


Рисунок 3.19- Показатели выручки от продаж и себестоимости продаж до и после проведения мероприятий в компании ООО «Кари»

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.

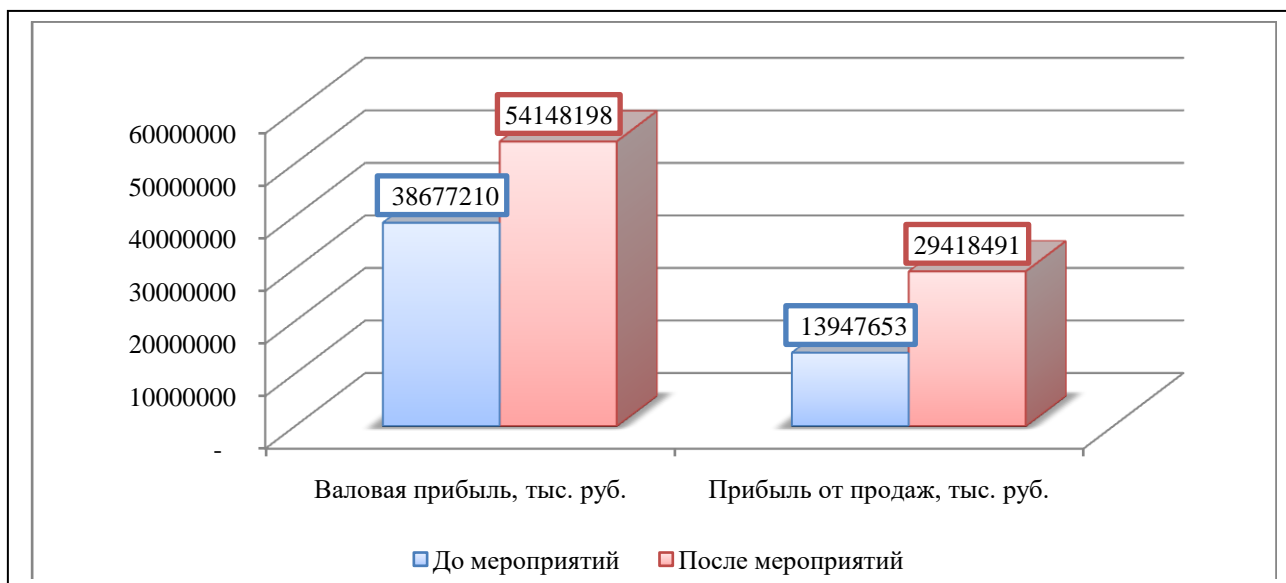


Рисунок 3.20- Показатели валовой прибыли и прибыли от продаж до и после проведения мероприятий в компании ООО «Кари»

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.

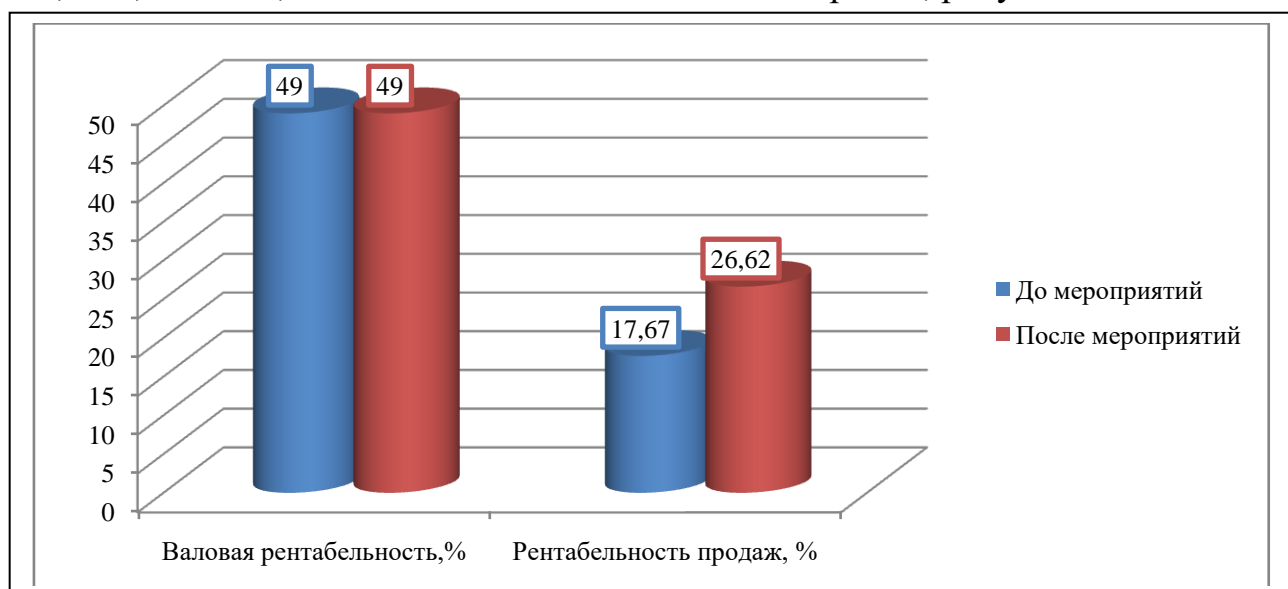


Рисунок 3.21-Показатели рентабельности до и после проведения мероприятий в компании ООО «Кари»

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.

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_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(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-li-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=1c4td2idtw562075100> (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=1f44t4tptx240808754> (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/koriya-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-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/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