



**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»**

**Теоретическая глава диссертации: Теоретические основы
функционирования маркетплейсов**

Глава 1. Теоретические основы функционирования маркетплейсов

1.1. Сущность и преимущества маркетплейсов как канала сбыта

1.2. Тенденции развития российских маркетплейсов и их взаимодействие с
продавцами

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

Глава 1. Теоретические основы функционирования маркетплейсов

1.1. Сущность и преимущества маркетплейсов как канала сбыта

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

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

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

Таблица 1.1- Виды маркетплейсов [56]

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

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

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

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

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

4)Расширяют географию покупок. Крупные маркетплейсы работают не только на территории России, поэтому продавцы могут выйти на зарубежный рынок. Также площадка берет на себя операции с валютой. [31]

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

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

Таблица 1.2- Основные преимущества и недостатки маркетплейсов [22]

№ п/п	Преимущества/недостатки	Характеристика
1	Преимущества маркетплейсов	
1.1	Не требуется раскручивать площадку	Маркетплейсы посещают большое количество потребителей. Соответственно, продавцу не нужно заниматься продвижением: площадка сама предоставит потенциальных клиентов. Остается только выбрать платформу с подходящей целевой аудиторией, проанализировать конкуренцию и разместить товары, которые будут пользоваться спросом.
1.2	Не требуются онлайн-кассы	Самостоятельно настраивать кассу не нужно - все денежные переводы проходят на стороне посредника.
1.3	Возможность работать без склада и помещений	Продавец может вместе с товаром передать маркетплейсу заботы о хранении и доставке
1.4	Наличие инструментов для аналитики	В личных кабинетах маркетплейсов предусмотрен раздел для просмотра статистики заказов, отказов, возвратов и т. д. Их можно анализировать и выставлять более актуальные товары, расширять ассортиментную матрицу, если линейка какого-то продукта пользуется спросом, убирать некоторые позиции, если по ним низкие продажи.
2	Недостатки маркетплейсов	
2.1	Высокая конкуренция	Маркетплейсы заинтересованы привлечь как можно больше продавцов. Это формирует жесткую конкуренцию, которая усиливается из-за того, что покупатели сравнивают товары разных брендов на одной странице.
2.2	Дополнительные выплаты и скидки	При работе с маркетплейсами могут быть дополнительные условия (плата за хранение товара, который медленно продается, обязательное участие в скидочных акциях, минимальный процент скидки и т. д.).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

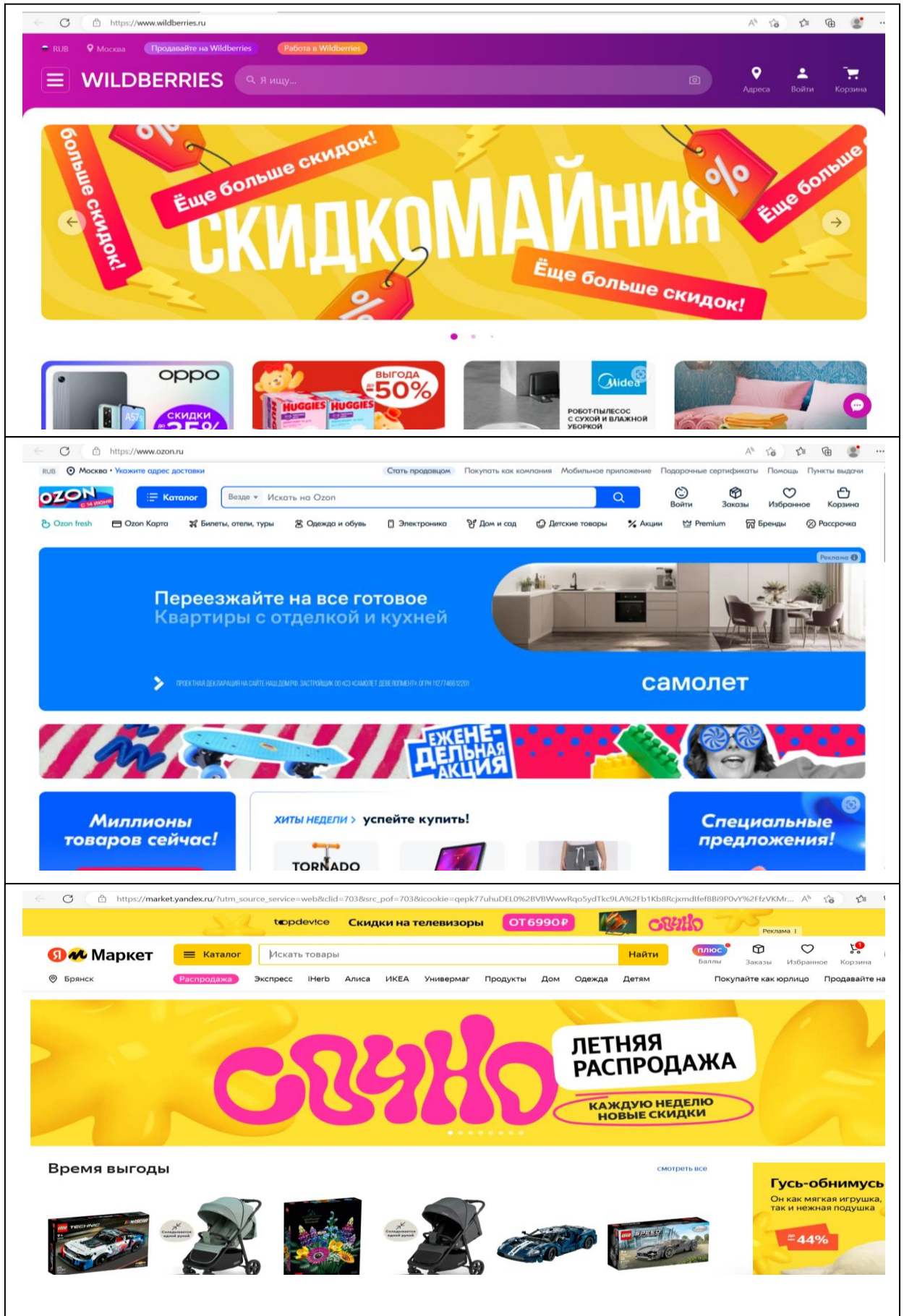


Рисунок 1.1-Главная страница сайтов лидирующих российских маркетплейсов: Wildberries, Ozon, Яндекс. Маркет [23][24][25]

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблица 1.6- Преимущества и недостатки маркетплейса «AliExpress Россия»

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

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

Таблица 1.7- Преимущества и недостатки маркетплейса «СберМегаМаркет»

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

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

1.2. Тенденции развития российских маркетплейсов и их взаимодействие с продавцами

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

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

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

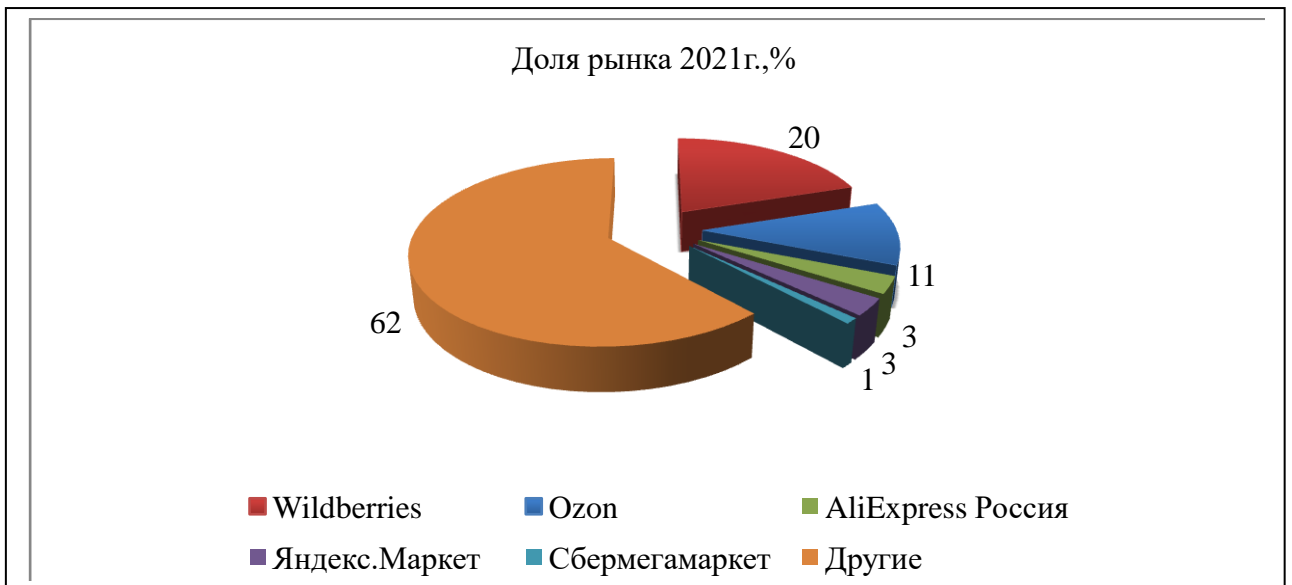


Рисунок 1.2-Доля крупнейших маркетплейсов на рынке электронной коммерции в России за 2021год[55]

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

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

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

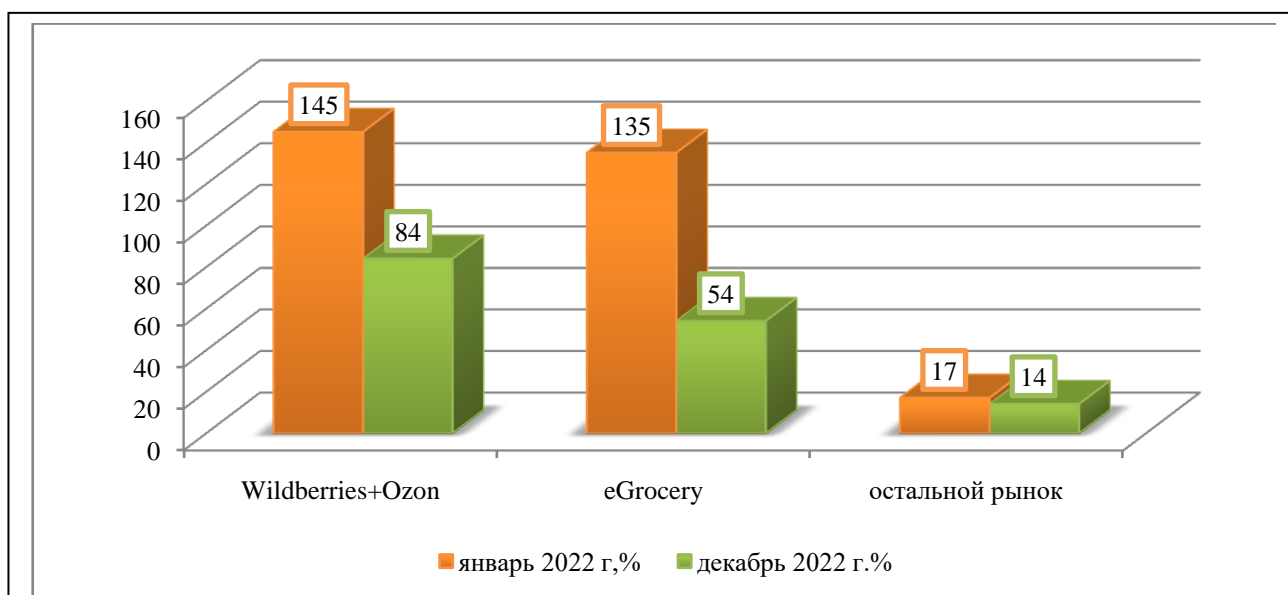


Рисунок 1.3- Темпы роста крупнейших российских маркетплейсов в 2021-2022гг. [55]

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

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

3) Частичная деградация офлайн-розницы. Закрытие магазинов, сокращение ассортимента, непредсказуемость цен и ассортимента.

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

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

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

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

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

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

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

1)Тренд 1. Маркетплейсов станет больше. Может казаться, что рынок маркетплейсов уже поделен, но это не так. С крупными площадками конкурировать трудно, однако шансы на успех есть у нишевых маркетплейсов. В рейтинге 100 крупнейших ритейлеров аналитического агентства INFOline по итогам первого полугодия 2021 года за гигантами рынка следуют специализированные площадки. Например, DNS занимает 7-е место, «Ситилинк» - 8-е, Lamoda и Apteka.ru - 9-е и 10-е соответственно. Они специализируются на одной или нескольких группах товаров: предлагают электронику, товары для ремонта, люксовые бренды одежды. Их преимущество в более гибких условиях, удобстве для B2C-продаж и доверии покупателей, так как маркетплейс узкопрофильный и отбор товаров происходит строже. Среди популярных нишевых площадок можно выделить «Детский мир», «Петрович», «ВсеИнструменты.ру», «Ярмарка мастеров», Flowwow, Komod.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

б)FBS - с комиссией 5,0–8,0%. [27]

5)Маркетплейс СберМегаМаркет работает по четырем схемам:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблица 1.8– Важные моменты в оформлении карточки товара на маркетплейсах

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблица 1.9- Особенности продвижения на некоторых маркетплейсах

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

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

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

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

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

В первой главе диссертационного исследования было дано понятие маркетплейсов, представлены основные крупные игроки данного рынка их преимущества и недостатки. Рынок маркетплейсов развивается стремительными темпами и не планирует останавливаться, хотя темпы роста данного рынка могут замедлиться. Для продвижения товаров на маркетплейсах предлагается множество инструментов, все они способны увеличить продажи и положительно повлиять на финансовые показатели селлера. Для того, чтобы оценить эффективность продаж торгового предприятия на маркетплейсах, 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_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-marketplejsov/> (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/chto-takoe-marketplejsy/> (дата обращения 16.02.2023);
- 57) Что мы увидим на маркетплейсах в 2023 году[Электронный ресурс]. URL: https://new-retail.ru/business/e_commerce/chto_my_uvidim_na_marketpleysakh_v_2023_godu/?ysclid=li1nctq8y127720721(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