

Современное состояние и перспективы международной торговли на маркетплейсах

УДК: 339.5
ББК: 65.428
Л641

DOI: 10.24411/2072-8042-2021-5-67-79

Евгений Андреевич ЛИТВИНОВ,

*Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А)*

*- студент факультета экономистов-международников,
тел.: 8 (499) 143-85-26;*

Юрий Анатольевич САВИНОВ,

*доктор экономических наук, профессор,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),*

*кафедра международной торговли и внешней
торговли РФ – профессор, e-mail: Yuriy_Savinov@vavt.ru;*

Евгения Вадимовна ТАРАНОВСКАЯ,

*кандидат технических наук,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),
кафедра финансов и валютно-кредитных*

*отношений – профессор,
e-mail: taranovskaya.e@mail.ru*

Аннотация

В современном мире все более интенсивно развивается интернет-торговля и электронная коммерция. Одним из наиболее эффективных средств такой торговли являются маркетплейсы, которые вслед за растущим спросом на покупки в интернете продолжают развиваться и расширяться. Данные торговые площадки являются не только одними из основных определяющих факторов развития международной торговли, но и мощным драйвером для поддержки и развития малого и среднего предпринимательства.

В данной статье рассматриваются современное состояние и актуальные тенденции международной торговли на маркетплейсах, а также дальнейшие перспективы развития данного вида коммерции. Более того, поднимаются вопросы регулирования и безопасности торговли на данных электронных торговых площадках.

Ключевые слова: интернет-торговля, электронная коммерция, маркетплейсы, тенденции, международная торговля, электронные торговые площадки, безопасность торговли, малое и среднее предпринимательство.



Current State and Prospects of International Trade on Marketplaces

Evgenij Andreevich LITVINOV,

Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorob`evskoe shosse,6A) – International Economists faculty, student, phone: 8 (499) 143-85-26;

Yuri Anatolievich SAVINOV,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorob`evskoe shosse, 6A), Department of international trade and foreign trade of RF - Professor, e-mail: Yuriy_Savinov@vavt.ru;

Evgenija Vadimovna TARANOVSKAJA,

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Russian Foreign Trade Academy, Department of finance and monetary relations - Professor, e-mail: taranovskaya.e@mail.ru

Abstract

In the modern world, Internet commerce and e-commerce are developing more and more intensively. One of the most effective means of such trading is marketplaces that continue to develop and expand following the growing demand for online purchases. These trading platforms are not only one of the key determining factors in the international trade growth, but also a powerful driver for the support and development of small and medium-sized businesses.

This article examines the current state and trends in international trade on marketplaces, as well as further prospects for this type of commerce. Moreover, the issues of regulation and security of trade on these electronic trading platforms are raised.

Keywords: Internet trade, e-commerce, marketplaces, trends, international trade, electronic trading platforms, trade security, small and medium-sized businesses.

Один из наиболее эффективных и распространенных инструментов электронной торговли – функционирование электронных торговых площадок в сети Интернет – маркетплейсов. Торговая площадка в сети Интернет представляет собой виртуальную торговую платформу, обеспечивающую коммерческие отношения покупателей и продавцов. Первое поколение торговых площадок еще в конце девяностых (например, eBay) было исключительно связующим звеном между покупателями и продавцами, по сути давая пользователям с обеих сторон возможность связаться с другой стороной по электронной почте. Со временем торговые площадки стали более активно использоваться в сделках. Это началось с интеграции функции платежей (например, с внедрения услуг платежной системы PayPal в схему функционирования eBay), а затем на торговых площадках стали появляться предложения по более эффективному разрешению конфликтов, инициативы по обеспечению доверия и безопасности, интегрированные службы доставки и многое другое. Со временем стало понятно, что торговая площадка может исполь-

зоваться для устранения спорных ситуаций, возникающих между покупателями и продавцами. В результате появился термин «управляемая торговая площадка».¹

В настоящее время в мировой торговле более 50% продаж электронной коммерции приходится на торговые площадки в сети Интернет. Различные консультационные компании по разному оценивают объемы продаж через торговые площадки в сети Интернет: от 1,7 до 2,7 млрд долл. Прогнозируется, что в ближайшие 5 лет этот показатель будет резко расти, поскольку все больше компаний будут использовать торговые площадки как лучшую платформу для расширения онлайн-продаж.² Среди ведущих компаний на мировом рынке следует отметить Amazon и eBay, они входят в тройку лидеров, при этом на сайте Amazon регистрируется почти 6 миллиардов посещений в месяц, а на eBay – 1,6 миллиарда. Японский торговый центр PayPay Mall занимает второе место в списке. Эти три компании являются единственными торговыми площадками, которые преодолевают отметку в один миллиард посещений, хотя Mercado Libre (аргентинская компания, зарегистрированная в США, которая управляет онлайн-торговыми площадками, для ведения коммерческих операций в электронной коммерции и онлайн-аукционами, включая mercadolibre.com), AliExpress (глобальная виртуальная торговая площадка, предоставляющая возможность покупать товары производителей из КНР, а также России, Европы, Турции и других стран. Товары на площадке продаются в розницу и мелким оптом, в отличие от оптовой Alibaba; платформа не работает в КНР – там её заменяет Taobao) и Rakuten (японская компания электронной торговли со штаб-квартирой в Токио; ее платформа для электронной коммерции Rakuten Ichiba является крупнейшим сайтом электронной коммерции в Японии и одним из крупнейших в мире) не так уж и сильно отстают с более чем 600 миллионами посещений в месяц каждая.

Двадцать ведущих торговых площадок в подавляющем большинстве продают товары общего назначения, и только четыре специализируются на конкретной категории продуктов. Площадка Etsy – крупнейшая из них, что подчеркивает популярность изделий ручной работы и ремесленных изделий. Это очень популярная площадка, особенно если учесть, что на конкурирующих рынках продаются товары массового производства, такие как электроника и одежда.

В первой двадцатке наблюдается почти 50/50 разделение между торговыми площадками, которые сами являются розничными торговцами, и теми, которые являются только оптовыми поставками. Самый известный розничный торговец с собственными торговыми площадками – Amazon, где более 50% продаж в настоящее время осуществляется на договорной основе владельцами других торговых площадок. Но среди них отметим такие компании, как Walmart, JD.com и Target. Эти компании добавили торговые площадки к своим существующим розничным веб-сайтам, предоставив покупателям более широкий выбор товаров и создав ценовую конкуренцию между продавцами.



В географическом плане в 20 лучших площадок шесть являются глобальными брендами, но есть также торговые площадки, работающие в отдельных странах и/или регионах – в Японии, Южной Америке, Китае, Северной Америке, Юго-Восточной Азии, Индии и Европе, все они представлены в топ 20.³

Таблица 1

Крупнейшие торговые Интернет-площадки в мировой экономике

№	Категория товара	Число торговых площадок в сети Интернет (только торговые площадки с более чем одним миллионом посещений в месяц)	Число посещений в месяц
1.	Все виды товаров	77	15,8 млрд
2.	Модные товары	22	431,7 млн
3.	Электроника	5	289,3 млн
4.	Товары для дома	6	192,9 млн
5.	Книги	5	44,3 млн
6.	Искусство, ремесла, подарки	3	279,0 млн
7.	Музыка	2	73,3 млн
8.	Коллекционирование и антиквариат	2	5,1 млн
9.	Музыкальные инструменты	1	15,4 млн
10.	Оружие	1	11,2 млн
11.	Игрушки	1	3,7 млн

Источник: Merton K. The World's Top Online Marketplaces 2020 // <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/>

Торговые площадки, на которых продаются все виды товаров, являются наиболее распространенным типом, составляя почти 60% всех торговых площадок и 16 из 20 лучших. На втором месте находятся онлайн-площадки, в которых продаются в основном товары категории «мода». Далее следуют электроника, товары для дома и книги, которые занимают место выше площадок для продажи предметов искусства, ремесел и подарков.

КРУПНЕЙШИЕ РЕГИОНЫ, В КОТОРЫХ ПРОДАЮТСЯ ТОВАРЫ ЧЕРЕЗ ТОРГОВЫЕ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКИ

Анализ результатов торговых операций Интернет-площадок показал, что покупатели из Северной Америки генерируют наибольший трафик на онлайн-рынки, с почти 5 миллиардами посещений в месяц. В странах этого региона функционирует около 50 различных торговых площадок, каждая из которых имеет 1 миллион

или более посещений. Далее следует Восточная Азия, в первую очередь Китай и Япония, с 4,5 миллиардами посещений, но масштабы площадок меньше: только 16 сайтов имеют более 1 миллиона посещений каждый. Европейские потребители используют наибольшее количество различных торговых площадок – 63 из них посещают более 1 миллиона в месяц, а общее количество посещений превысило 3,6 миллиарда. После этих трех больших регионов, представляющих большинство развитых экономик мира, уровень трафика существенно падает: Южная Америка, Южная Азия (прежде всего Индия) и Юго-Восточная Азия ежемесячно посещают торговые площадки в диапазоне от 500 до 1 миллиарда. Ближний Восток и Австралия попадают в диапазон от 100 до 250 миллионов. В Африке только 50 миллионов посещений онлайн-торговых площадок в месяц и только 3 торговых площадки преодолевают отметку в один миллион посещений.

Следует подчеркнуть, что в развивающемся мире торговые площадки часто ориентированы на мобильные устройства, потому что потребители с меньшей вероятностью будут владеть настольными или портативными компьютерами. Кроме этого, отметим, что электронная торговля в своем развитии сталкивается с проблемами во многих развивающихся странах из-за низкого уровня использования кредитных карт, медленного доступа в Интернет и неоднородной логистики доставки. Несмотря на это, онлайн-площадки стремительно развиваются во всех регионах, в первую очередь в Юго-Восточной Азии и Индии. Электронная коммерция на Ближнем Востоке также набирает обороты (лидирующая компания Souq недавно была приобретена Amazon) и вызывает интерес у европейских онлайн-продавцов. Там растет число состоятельных потребителей, спрос на западные продукты, а Ближний Восток географически близок к Европе. Большая часть южноамериканского трафика идет только на 13 различных торговых площадок. Первое место здесь занимает Mercado Libre, второе и третье – Americanas и Amazon. Submarino (принадлежит той же компании, что и Americanas) занимает шестое место. Южноамериканские рынки в основном универсальны, за исключением магазинов модной одежды Dafiti, Privalia и Farfetch. Торговые площадки в этом списке в основном ориентированы только на Южную Америку, три из которых относятся к категории глобальных, а одна – к Юго-Восточной Азии.

В России общий объем товаров, продаваемых через торговые площадки по каналам электронной торговли, составляет около 2,7 трлн рублей. Оборот крупнейших корпораций – Wildberries, Ozon, «Aliexpress Россия» и «Яндекс.Маркета» превысил 700 млрд рублей.

ТОРГОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМ-ПРОДАВЦОВ

Интернет-торговая площадка – это веб-сайт или приложение, которое упрощает совершение покупок из множества различных источников. Оператор торговой площадки не владеет никаким инвентарем, его бизнес заключается в том, чтобы



представить пользователю инвентарь других людей и облегчить транзакцию.⁴ eBay – лучший пример онлайн-рынка, они продают все всем. Есть много других типов.

Поскольку они предлагают потребителям реальное удобство, за последние несколько лет количество торговых площадок резко увеличилось. Все пользователи на такой площадке получают доступ к информации поставщиков в электронном виде. Таким образом на одной Интернет-площадке содержится гораздо более широкий ассортимент, чем может предложить любой магазин.

Потребители не всегда позитивно относятся к одновременному использованию приложений от отдельных розничных продавцов. Они с гораздо большей вероятностью загрузят приложение, которое предлагает более широкий ассортимент товаров, чем может предложить один магазин. Это одна из главных особенностей рынка.

У торговых площадок есть свои недостатки. Поскольку товары предлагаются многими продавцами, информация о них часто несопоставима, а скорость доставки продавцов неодинакова. Это может плохо удивить потребителей. Обеспечение бесперебойной работы рынка означает одновременное привлечение множества поставщиков и обеспечение бесперебойной работы для потребителей – это сложно сделать.⁵

В профессиональной среде выделяют три типа торговых площадок: вертикальный, горизонтальный, глобальный. «Вертикальный» тип торговых площадок предоставляет возможность продажи товаров многих компаний, но все они одного типа. Например, площадка TrueFacet.com продает только ювелирные изделия и сопутствующие, но не продает в своем магазине одежду, обувь и электротовары. Сайт выполняет важную работу по обеспечению подлинности продаваемых изделий, и, поскольку ювелирное изделие – дорогостоящий товар, эта операция важна для покупателя. TrueFacet.com – очень хороший пример вертикального магазина, потому что он предлагает только ювелирные изделия и другие сопутствующие товары. Торговая площадка TrueFacet присваивает отдельный идентификационный номер стоимости всем своим украшениям. Таким образом, магазин поддерживает подлинность всех своих товаров.

«Горизонтальные» торговые площадки продают продукцию многих видов специального назначения, например товары для коллекционеров, для любителей спорта, рыбной ловли, для женщин и т.п. На такой площадке возможно не загружать приложения каждой фирмы-продавца, а имеется возможность делать покупки в нескольких магазинах одновременно, включая Madewell, Forever 21, J.Crew, Lululemon, Brandy Melville, Topshop, Free People, Ann Taylor, Loft, Zara и другие. Пользователи могут просматривать товары разных розничных продавцов одновременно в одном приложении. «Глобальные» торговые площадки продают все. Ярким примером такой площадки является eBay. Эта площадка имеет 167 миллионов пользователей, более 1 миллиарда товаров на продажу, более 80% товаров новые, и

имеет объем продаж продукции почти на 90 млрд долл. Привлекательность таких площадок – в широте ассортимента.⁶

Глобальная торговая площадка – это тип магазина, в котором продается почти все, относящееся к разным категориям и типам. eBay – очень хороший пример глобальных торговых площадок, где вы можете покупать и продавать различные типы товаров. Он варьируется от автомобиля, одежды, обуви, автомобилей, электрических, электронных и других товаров.

В новом десятилетии электронная торговля быстро растет и претерпевает постоянную трансформацию с новыми тенденциями и изменениями, связанными с Covid-19, блокировками и Brexit. Мир онлайн-покупок также принимает новое направление с ростом нишевых рынков, циркулярной, социальной и трансграничной торговли.

1) *Циркулярная экономика⁷ и коммерция.* На смену нынешней линейной экономике, в которой потребляются ограниченные ресурсы и образуются токсичные отходы, может прийти циркулярная экономика, которая включает в себя круговую торговлю и представляет собой восстановительную модель. Покупатели все больше осознают, что эффективность, типичная для современной культуры, несовместима с ограниченными ресурсами нашей планеты. Все больше и больше покупателей ищут продукты и бренды, соответствующие их экологическим ценностям⁸. Бренды уже реагируют на это. Например, Zara стремится к 2025 году заставить все свои бренды использовать только органические, экологически чистые или переработанные материалы для своей одежды. Более мелкие бренды D2C также стремятся к аналогичным разработкам⁹.

2) *Увеличение рекламных расходов.* На сегодняшнем розничном рынке битва за внимание клиентов идет ожесточеннее, чем когда-либо. Таким образом, расходы на рекламу в электронной коммерции растут. В настоящее время как никогда важно найти правильное сочетание платного поиска, рекламы в социальных сетях и на рыночных площадках. Международные продажи в сочетании с продуманной рекламной стратегией – вот что помогает продавцам достичь максимально возможной рентабельности инвестиций и сохранить свои возможности открытыми во время кризиса.

3) *Перевод в электронной коммерции.* Перевод для электронной коммерции выходит за рамки поиска наиболее подходящих слов в словаре. С лингвистической точки зрения лучший перевод может оказаться не тем, что покупатели на самом деле ищут в Интернете. Стандартный машинный перевод, то есть не оптимизированный для электронной коммерции, имеет свои проблемы, например, чрезмерный перевод брендов. Например, бренд «North Face» может быть переведен на «Nordwand» для немецких покупателей и на «Face Nord» для французских покупа-



телей. В результате важно знать, какие ключевые слова чаще всего ищут в определенных категориях и могут принести больше всего продаж.

4) *Глобализация электронной коммерции.* Электронные торговые площадки становятся все более глобальными и интернациональными. Возможность удовлетворить спрос за рубежом – одна из самых больших возможностей для продавцов на торговых площадках во всем мире. Кроме того, в сложные времена, такие как текущая пандемия или Brexit, продажи на международных рынках часто позволяют продавцам планировать и балансировать продажи между рынками, распределять свои риски и максимально использовать диверсификацию¹⁰.

5) *Усиление конкуренции в электронной коммерции.* Бум электронной торговли способствует рекордной онлайн-конкуренции. В разгар пандемии COVID-19 наблюдался интенсивный рост электронной коммерции и торговли на маркетплейсах. Доля электронной коммерции от общих мировых розничных продаж также продолжит расти в течение следующих пяти лет. Эта тенденция является не только преимуществом для цифровых брендов, но и угрозой, поскольку мир электронной коммерции становится более насыщенным и конкурентоспособным, чем когда-либо.

Так, рост продаж розничной электронной коммерции в Северной Америке составил 31,8%, в Латинской Америке 36,7%, в Западной Европе 26,3%, в Центральной и Восточной Европе 29,1%, в Азиатско-Тихоокеанском регионе 26,4%, в Средней и Восточной Африке 19,8%. В среднем общемировой рост составил 27,6%¹¹.

РАЗВИТИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РОССИИ

Более 40% россиян делают покупки в интернете. Безусловно, пандемия коронавируса внесла существенные коррективы в развитие российского сегмента электронной коммерции. В целом, сегодня наблюдаются значительные шаги со стороны государства и финансовых институтов в направлении запуска цифровых национальных торговых платформ. Основные маркетплейсы в России: Wilberries, Ozon, Tmall/Aliexpress, Lamoda, Goods.ru, Бери.

Исследовательское агентство Data Insight опубликовало отчет о состоянии интернет-торговли в России в 2020 году: объём рынка составил 2,7 трлн рублей, всего было выполнено 830 млн заказов¹².

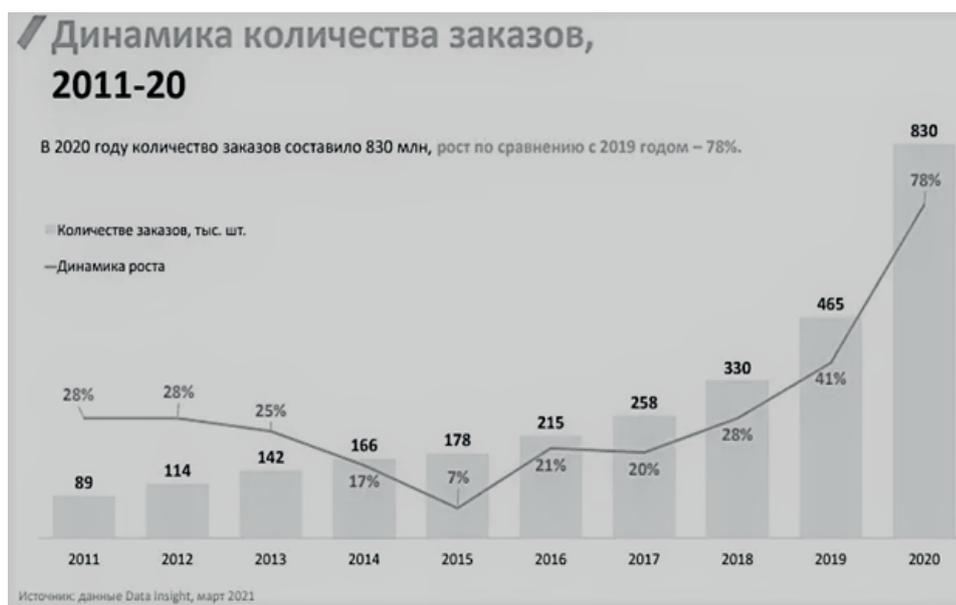


Рис. 1. Динамика количества заказов в электронной коммерции в России

Fig. 1 Trends in the number of e-commerce orders in Russia

Источник: Data Insight. Режим доступа: <https://vc.ru/trade/230327-data-insight-pochti-pоловина-onlayn-prodazh-v-2020-godu-prishlos-na-marketpleysy-obshchiy-obem-rynka-2-7-trln-rublej>

Стоит отметить, что оборот Wildberries, Ozon, «Aliexpress Россия» и «Яндекс.Маркета» вырос на 108% до 721 млрд рублей¹³.

Средний чек покупок продолжает снижаться: в 2020 году он снова упал на 14% до 3260 рублей. Это объясняется превращением онлайн-заказов в ежедневную практику, увеличением количества дешёвых товаров на маркетплейсах и доступностью бесплатной доставки.





Рис. 2. Динамика величины среднего чека в электронной коммерции в России

Fig. 2. Evolution of the value of the e-commerce average cheque in Russia

Источник: Data Insight. Режим доступа: <https://vc.ru/trade/230327-data-insight-pochti-polovina-onlayn-prodazh-v-2020-godu-prishlos-na-marketpleysy-obshchiy-obem-rynka-2-7-trln-rublej>

Удельный вес онлайн продаж в общем объеме сбыта товаров и услуг в 2020 году составил 9% (в 2019 – 6%). Объем выручки розничного онлайн экспорта: в 2020 году составил 1159 млн долларов, что на 42% больше значения 2019 года.

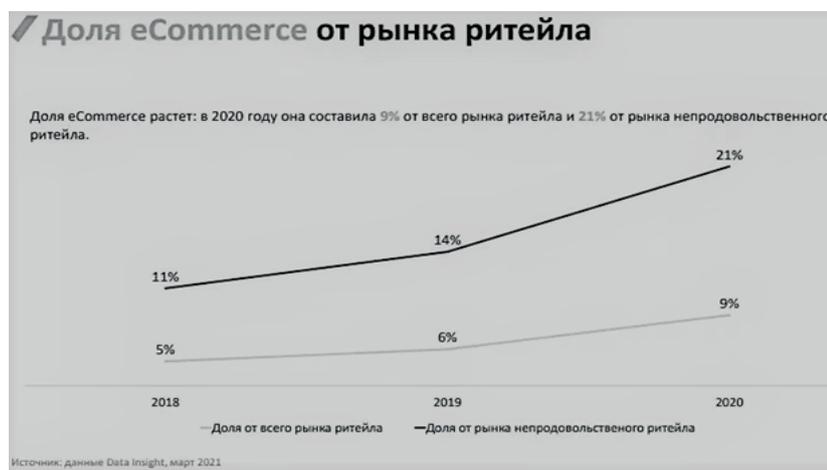


Рис. 3. Удельный вес онлайн сделок в обороте розничной торговли в России

Fig. 3. Share of online transactions in retail turnover in Russia

Источник: Data Insight. Режим доступа: <https://vc.ru/trade/230327-data-insight-pochti-polovina-onlayn-prodazh-v-2020-godu-prishlos-na-marketpleysy-obshchiy-obem-rynka-2-7-trln-rublej>

В России существуют большие перспективы для рынков, в нашей стране гораздо больше компаний, которые хотели бы развиваться через такой инструмент, хотя бы по протяженности страны. Например, Тамбовская, Орловская или Калининградская области – каждая из них похожа на европейскую страну. В то же время, в отличие от Европы, население здесь довольно сильно распределено. Ситуация подталкивает местных поставщиков к консолидации, к тому, чтобы сделать себя видимыми для участников рынка через Интернет, донести информацию о своих товарах и услугах с максимальным охватом общественности.

В условиях российского рынка данный тип сайтов должен быть серьезно интегрирован с различными типами государственных регулирующих систем с целью контроля наличия необходимых лицензий, сертификатов, а также быстрого выявления недобросовестных производителей, банкротств и мошенников. Рынок может стать своеобразным надзорным механизмом, отслеживающим риски и потенциальные возможности поставщиков, исполнителей, потребителей. Надежная платформа предотвратит нештатные ситуации, гарантируя доставку услуг или товаров.

БУДУЩЕЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Торговые площадки стремительно продолжают доминировать в мире электронной коммерции. Действительно, ожидается, что к 2022 году выручка онлайн-рынка удвоится. В перспективе можно ожидать только дальнейший рост и развитие такой формы торговли, как маркетплейсы, причем как в России, так и по всему миру. Электронные торговые площадки будут являться дальнейшим драйвером для развития малого и среднего предпринимательства по всему миру, причем от такого типа торговли выигрывают все стороны: владелец маркетплейса, продавец и покупатель. Более того, так как пандемия Covid-19 только продолжается, этот фактор будет только усиливать роль и глобальную значимость маркетплейсов в мировой торговле.

В 2021 году рост электронной торговли будет неравномерным. В Азиатско-Тихоокеанском регионе, Европе и на Ближнем Востоке в первой половине десятилетия рост будет быстрее, чем в США¹⁴. Хотя ожидается, что мир после COVID-19 будет восстанавливаться медленнее, чем после глобального финансового кризиса 2008-2009 годов, электронная торговля является экономически выгодным местом, поскольку бренды и потребители спешат в онлайн. Почти 150 миллионов человек впервые сделали покупки в Интернете во время пандемии, и количество покупателей электронной коммерции будет только расти.



ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ «What exactly is a managed marketplace?» // <https://versionone.vc/what-exactly-is-a-managed-marketplace/>

² Merton K. «The World's Top Online Marketplaces 2020» // <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/>

³ Merton K. «The World's Top Online Marketplaces 2020» // <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/>

⁴ Kestenbaum R. «What Are Online Marketplaces And What Is Their Future?» // <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future/?sh=7cab77953284>

⁵ Kestenbaum R. «What Are Online Marketplaces And What Is Their Future?» // <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future/?sh=7cab77953284>

⁶ Ahsan Ali Shaw «What is a Marketplace? – Definition, Types & Examples» // <https://www.marketingtutor.net/what-is-a-marketplace/>

⁷ Циркулярная (циклическая) экономика – явление, при котором потребление и производство происходят по замкнутому циклу с 3 условиями: ресурсы используются максимально; не накапливаются отходы; нет негативного влияния на природу. // <https://viafuture.ru/sozdanie-startapa/tsirkulyarnaya-ekonomika>

⁸ Karolina Kulach, «7 ecommerce trends on marketplaces to grow your sales in 2021» // <https://www.webinterpret.com/us/blog/ecommerce-trends-2020-marketplaces/>

⁹ Fast fashion: Zara promises all its clothes will be sustainable by 2025 // <https://www.bbc.com/news/newsbeat-49022453>

¹⁰ Michael Keenan, Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021 // <https://www.shopify.com/enterprise/authors/michael-keenan>

¹¹ Ethan Cramer-Flood, «Global Ecommerce Update 2021» // <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>

¹² Рая Хачатрян, «Data Insight: почти половина онлайн-продаж в 2020 году пришлось на маркетплейсы, общий объём рынка – 2,7 трлн рублей» // <https://vc.ru/trade/230327-data-insight-pochti-pолоvina-onlayn-prodazh-v-2020-godu-prishlos-na-marketpleysy-obshchiy-obem-rynka-2-7-trln-rublej>

¹³ Рая Хачатрян, «Data Insight: почти половина онлайн-продаж в 2020 году пришлось на маркетплейсы, общий объём рынка — 2,7 трлн рублей» // <https://vc.ru/trade/230327-data-insight-pochti-pолоvina-onlayn-prodazh-v-2020-godu-prishlos-na-marketpleysy-obshchiy-obem-rynka-2-7-trln-rublej>

¹⁴ Statista Research Development, «Digital Market Outlook: retail e-commerce sales CAGR in selected markets 2021-2025» // <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries>

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Рая Хачатрян, «Data Insight: почти половина онлайн-продаж в 2020 году пришлось на маркетплейсы, общий объём рынка - 2,7 трлн рублей» (Raya Xachatryan, «Data Insight: pochni polovina onlayn-prodazh v 2020 godu prishlos` na marketplejsy`, obshhiy ob`yom ry`nka - 2,7 trln rublej») // <https://vc.ru/trade/230327-data-insight-pochti-pоловина-onlayn-prodazh-v-2020-godu-prishlos-na-marketplejsy-obshchiy-obem-rynka-2-7-trln-rublej>
2. Fareeha Ali, «What are the top online marketplaces?» // <https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces/>
3. Karolina Kulach, «7 ecommerce trends on marketplaces to grow your sales in 2021» // <https://www.webinterpret.com/us/blog/ecommerce-trends-2020-marketplaces/>
4. Fast fashion: Zara promises all its clothes will be sustainable by 2025 // <https://www.bbc.com/news/newsbeat-49022453>
5. Michael Keenan, Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021 // <https://www.shopify.com/enterprise/authors/michael-keenan>
6. Ethan Cramer-Flood, «Global Ecommerce Update 2021» // <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>
7. Statista Research Development, «Digital Market Outlook: retail e-commerce sales CAGR in selected markets 2021-2025» // <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries>
8. Andrew Roach, « The future of ecommerce: how ecommerce will change in 2021 and beyond» // <https://www.oberlo.com/blog/future-of-ecommerce>

