

УДК 339.18

Г.К. Девлет-Гельды, Е.А. Губина

Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана, Москва,
email: 1238926@gmail.com, 0115200@mail.ru

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ РАЗВИТИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Ключевые слова: электронная торговля, маркетплейсы, онлайн-продажи, e-commerce, интернет-магазин, дропшипипинг, онлайн-ресейл, фудшеринг.

В статье рассмотрены динамика и современное состояние электронной торговли в Российской Федерации, получившей дополнительный импульс развития в период пандемии коронавирусной инфекции. Исследованы история возникновения, виды и основные направления электронной торговли, а также достоинства и уязвимости e-commerce. Представлены статистические данные о темпах роста наиболее значимых секторов рынка электронной торговли. Результаты проведенного исследования дают основание заключить, что широкое использование российским бизнесом AR- и VR-технологий, нишевых маркетплейсов, дропшипипинга, онлайн-ресейла, фудшеринга и social-commerce позволят рынку электронной торговли расти высокими темпами, трансформируя традиционный контур товарооборота, формируя новую модель поведения потребителей, открывая простор для увеличения инвестиций в реальный сектор экономики и сферу посреднических услуг.

G.K. Devlet-Geldi, E.A. Gubina

Moscow State Technical University N.E. Bauman, Moscow, email: 1238926@gmail.com,
0115200@mail.ru

ELECTRONIC COMMERCE AND DIRECTIONS OF ITS DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION

Keywords: e-commerce, marketplaces, online sales, e-commerce, online store, dropshipping, online resale, food sharing.

The article examines the dynamics and current state of e-commerce in the Russian Federation, which received an additional impetus for development during the coronavirus pandemic. The history of the origin, types and main directions of e-commerce, as well as the advantages and vulnerabilities of e-commerce have been studied. Presents statistical data on the growth rates of the most significant sectors of the e-commerce market. The results of the study make it possible to conclude that the widespread use by Russian businesses of AR and VR technologies, niche marketplaces, dropshipping, online resale, food sharing and social-commerce will allow the e-commerce market to grow at a high rate, transforming the traditional contour of trade turnover, forming a new model of behavior consumers, opening up space for increased investment in the real sector of the economy and the sphere of intermediary services.

Электронная торговля – высшая ступень отношений в сфере обмена – занимает важное место в экономике современных государств. Особенно большое влияние на ее развитие оказал 2020 г., связанный с распространением пандемии Covid-19 и режимом самоизоляции, в условиях которого потребители вынуждены были перейти на онлайн-взаимоотношения. Как молодежь, так и люди старшего поколения начали активно использовать интернет для онлайн-покупок, по достоинству оценив появившиеся возможности выбора товаров на сайтах торговых сетей, знакомства с отзывами других покупателей, участие в акциях, пользование скидками.

Прежде чем принять современный «облик», электронная торговля как особая форма торговли, осуществляемая с «использованием информационных систем, информационно-коммуникационной сети Интернет и электронных процедур» [1], прошла несколько этапов развития, начиная от автоматизации процессов формирования и обработки типовых документов (заказов, счетов, накладных), e-mail рассылок покупателям о продаваемом товаре и заканчивая разработкой интеллектуальных автоматизированных приложений и искусственного интеллекта, способного без участия человека осуществлять персонализированное обслуживание заказ-

чиков. В настоящее время электронная торговля масштабно применяется как компаниями, так и частными лицами и позволяет добиваться высокой эффективности за счет сокращения транзакционных издержек, использования оптимальных логистических цепочек поставок товаров, увеличения рынков сбыта продукции, повышения скорости обработки информации.

Объекты и методы исследования

Существует большое разнообразие видов электронной торговли, среди которых наиболее распространенными являются:

- B2B – Business-to-Business – модель экономических взаимоотношений между юридическими лицами, осуществляющими масштабные, как правило, высокостоймостные сделки с длительным циклом продаж. Примерами успешных B2B моделей являются продажи, осуществляемые Alibaba Group, All.biz, Tradekey, Made-in-China, Indiamart, а также российскими электронными площадками Лахта.spb (продажа электротехнической продукции и строительных материалов промышленным и строительным компаниям), GFC Food Ex (продажа продуктов питания ресторанам и отелям), На_полке (оптовые продажи продовольственных и непродовольственных товаров предприятиям МСБ: магазинам «у дома», общепиту, кафе);

- B2C – Business-to-Consumer – модель, предполагающая продажу юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями и самозанятыми товаров или услуг физическим лицам. Особенностью модели является массовое производство продукции разных категорий и высокая конкуренция между продавцами. Примеры успешного функционирования данной модели демонстрируют MegaMarket, Ozon, Wildberries, KazanExpress;

- B2G – Business-to-Government – бизнес-модель, предполагающая продажу товаров/услуг юридическими и физическими лицами, а также самозанятыми через электронные торги и электронные госзакупки (тендеры) государственным учреждениям (образовательным, научным, культурным, а также органам го-

сударственной и муниципальной власти и правоохранительным органам). Чаще всего это длительное сотрудничество партнеров с масштабными заказами и высокими требованиями к производителям продукции/услуг. Примерами таких бизнес-моделей являются строительство и эксплуатация Московского центрального кольца, Московских центральных диаметров, реализация президентской программы подготовки управленческих кадров;

- C2C – Consumer-to-Consumer – модель взаимоотношений между физическими лицами, которые через онлайн-платформы, например, Avito или Юла, совершают между собой сделки по купле-продаже товаров.

Информационной базой исследования вышеперечисленных бизнес-моделей послужили отечественные и зарубежные публикации, интернет-ресурсы, статистические данные, личные наблюдения авторов. При оценке современного состояния электронной торговли использовались такие методы исследования как анализ и синтез, индукция и дедукция, обобщение и классификация, системный анализ и моделирование.

Результаты исследования

В России интернет-торговля начала развиваться с конца XX столетия, когда в 1998 г. в интернет-магазине будущего российского бренда Ozon начали продаваться книги и видеокассеты с фильмами. В 2000 г. российский интернет-сервис Утконос приступил к доставке продуктов питания по Московскому региону, Туле, Твери и Калуге. Компания оставалась лидером как в продуктовом ритейле, так и в eGrocery – продаже товаров повседневного спроса (детских товаров, бытовой химии, предметов личной гигиены, предметов ухода за домом) до 2020 г. Однако в период пандемии ее вытеснила X5RetailGroup, заняв лидирующие позиции в данном сегменте. В настоящее время доминирующая роль в eGrocery принадлежит Wildberries. По прогнозу экспертов к 2026 г. онлайн-торговля в российском сегменте товаров повседневного спроса должна выйти на уровень 6 – 7% от общего объема розничных продаж товаров данной категории (в 2020 г. она составлял 0,9%) [2].

В настоящее время самым известным трендом онлайн-продаж в мире и основным инструментом электронной торговли является торговля на маркетплейсах – электронных платформах, на которых свою продукцию для реализации выставляют различные компании. К 2026 г. по прогнозу аналитиков RetailX_(глобального поставщика программного обеспечения для торговых организаций и интернет-площадок) объем мирового рынка маркетплейсов увеличится до 5 трлн долл. [3], а на крупнейшие площадки мира (Amazon, Alibaba, Pinduoduo, JD.com и Walmart) будет приходиться порядка двух третей всего рынка e-commerce [4].

В отличие от интернет-магазинов маркетплейсы предлагают товары и услуги не одного продавца, а многих, используя разные схемы продаж:

1) продавец отгружает большую партию товара на склад маркетплейса, работники которого сами, в соответствии с заказом покупателя, собирают его, упаковывают и осуществляют доставку;

2) товар хранится на складе продавца. После получения заявки, продавец маркирует товар, упаковывает его и доставляет на склад маркетплейса. Обязанность доставить товар покупателю ложится на сотрудников маркетплейса;

3) хранение, упаковка и доставка товара покупателю осуществляется продавцом.

В настоящее время самыми распространенными схемами продаж являются первые две.

Кроме массовых, так называемых глобальных маркетплейсов (ЯндексМаркет, Ozon, Wildberries, Мегамаркет), предоставляющих возможность приобретения товаров различных категорий от разных продавцов, существуют и вертикальные (нишевые) маркетплейсы, сфокусированные на определенной аудитории с конкретной потребностью и предлагающие ей однотипные товары от разных продавцов.

В России большинство маркетплейсов представлено вертикальными B2C-маркетплейсами, среди которых большой популярностью пользуются онлайн-гипермаркет ВсеИнструменты.ру – товары для дома, дачи и строительства, Detmir.ru – товары для детей,

Еаптека – лекарства, витамины, средства гигиены, лечебная косметика, Леонардо – товары для хобби, творчества и рукоделия, Румси – дизайнерская мебель и декор, Домклик – сервис сделок и расчетов с недвижимостью, Petrovich.ru – продажа строительных и отделочных материалов, Banki.ru – финансовый маркетплейс о банках и банковских продуктах.

В ближайшей перспективе российские маркетплейсы будут появляться и в других, еще «неосвоенных» сферах. Так, в 2022 г. в сегменте B2B в качестве первого медицинского маркетплейса была запущена платформа Всямедицина (wholemed), поставляющая для медицинских учреждений лекарства, медтехнику, расходные материалы, ветеринарные препараты [5]. В том же году при непосредственном участии Минцифры открылся маркетплейс российского программного обеспечения Руссофт, в котором представлены отечественные программные продукты [6] и маркетплейс, специализирующийся на продаже товаров для строительства и ремонта СтройМаркетплейс [7]. В 2023 г. появился Ruherb.pro, который предоставил возможность дистанционно приобретать товары для здорового образа жизни, такие как биодобавки, витамины, товары для красоты и долголетия.

По объему онлайн-заказов и онлайн-продаж на российском рынке электронной торговли лидерами являются две торговые площадки – Wildberries и Ozon. Согласно экспертизе Data Insight – российского агентства, специализирующегося на исследованиях в области электронной торговли – совокупная доля двух российских маркетплейсов в формате онлайн-заказов была максимальной в истории интернет-продаж в июне и июле 2023 г. и составила 77%. Это на 9% больше, чем за тот же период 2022 г. [8]. Динамика онлайн-заказов на площадках Wildberries и Ozon за период с 2019 по 2023 гг. представлена на рисунке 1. Третье место в рейтинге российских маркетплейсов принадлежит ЯндексМаркету, специализирующемуся на продаже электроники, бытовой техники и оказанию информационных услуг.

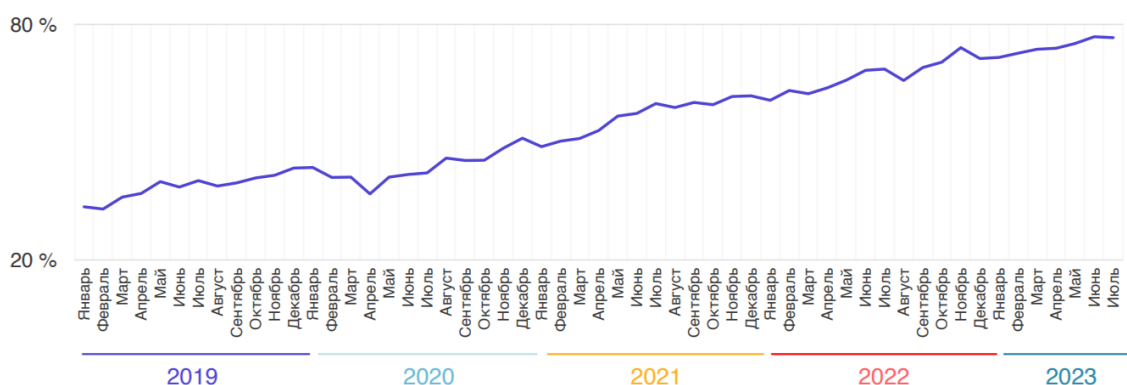


Рис. 1. Динамика онлайн-заказов на Wildberries и Ozon за 4,5 года

Активно развивается в России и такая разновидность e-commerce как дропшипинг – электронная торговля, при которой продавец (интернет-магазин) только принимает заказы от покупателей, а хранение и доставку товаров покупателям осуществляет поставщик – непосредственный производитель или оптовая компания. Крупнейшей дропшининговой компанией в мире является китайский AliExpress, среди российских дропшинингов можно назвать AlterModa (поставщик-производитель модной женской одежды), Ситрейд (поставщик-производитель постельного белья и текстильной продукции), MegaDrop 24 (поставщик электроники, часов, игрушек, гаджетов, аксессуаров, товаров для дома), Qupi-Stol.ru (интернет-магазин мебели от российских, китайских, малазийских, индонезийских производителей), Московский Дом мебели (поставщик продукции от российских мебельных фабрик, осуществляющий доставку и сборку мебели конечному потребителю). Достоинствами дропшипинга для продавца (дроппишпера) является то, что он может начать e-commerce с небольшим начальным капиталом, так как ему не приходится тратить деньги на аренду складов, упаковку и транспортировку товаров покупателю. Это – забота поставщика, так как дропшиппер (продавец) является лишь посредником между ним и покупателем. Для последнего он создает интернет-площадку с информацией о товаре, проводит электронный документооборот и получает комиссионное вознаграждение после

оплаты товара покупателем. Однако, поскольку дропшиппер физически не контактирует с товаром, он не может самостоятельно оценить его положительные стороны и ему приходится доверять информации, полученной от производителя. Если же поставщик поставяет покупателю некачественный товар или не тот, который был заказан, все претензии потребитель предъявляет дропшипперу, так как в его представлении именно он отвечает за надлежащее выполнение заказа.

Одновременно с развитием дропшипинга расширяется интернет-сервис по предоставлению дропшипинговых услуг как продавцам (интернет-магазинам) – разработка для них логистических маршрутов, так и поставщикам – обеспечение гарантии доставки продукции и получения денежных средств. В качестве примера фирмы, оказывающей услуги участникам дропшипинга, можно назвать транспортную компанию Doklienta.ru, осуществляющую доставку продукции от производителя к потребителю.

В последние годы значимым трендом в развитии электронной торговли стал рост онлайн-сектора ресейла – рынка поддержанных вещей. Так, за последний год количество онлайн-объявлений о продаже вещей б/у увеличилось в 2,5 раза [3]. Люди всегда старались экономить, но за последние три года под воздействием экономических, социальных и культурных факторов эта тенденция стала еще более очевидной. Во-первых, уход из России иностран-

ных брендов повлек увеличение покупок в секонд-хенде, ведь там появилась возможность приобретать товары люксовых зарубежных брендов. Такие вещи затем стали перепродаваться на сайте Avito. Во-вторых, наблюдается рост главного тренда текущего десятилетия – «зеленой экономики» – модели экономического развития, предполагающей ответственное отношение человека к природным ресурсам. Чтобы наносить меньший вред природе, люди практикуют «осознанное потребление», то есть задумываются над тем, как рационально использовать вещи или услуги. Становится важным повторное использование вещей, их последующая переработка, правильная утилизация и уход от «быстрой моды». В качестве примера модели ответственного потребления можно назвать и фудшеринг – социально-экологический проект по недопущению уничтожения пригодных к употреблению продуктов питания. В России этим занимаются онлайн-платформы Корзинадоброты.рф, Продкарта.рф, Банк еды «Русь» и социальные сети, через которые малообеспеченные люди имеют возможность получить еще непросроченную продукцию по договоренности с магазинами, кафе, отелями, пекарнями.

Набирает популярность развитие и social e-commerce. Это такой вид электронной торговли, который предполагает использование социальных сетей для онлайн-покупок и продаж. Сегодня социальные сети очень быстро развиваются, потому что пользователи проводят в них значительную часть своего времени. На платформах Youtube, Tik-Tok, Pinterest потребители имеют возможность взаимодействовать с авторитетными инфлюенсерами (блогерами, знаменитостями), следить за их образом жизни, рекомендациями, опытом использования купленных вещей. Инфлюенсеры создают атмосферу доверия, которая отсутствует в повседневных рекламных роликах. Самыми популярными инструментами social e-commerce являются пользовательские обзоры, онлайн-шопинг и лайвстримы с инфлюенсерами, при проведении которых известные личности в прямом эфире детально показывают товары, рассказывают о своих впечатлениях, дают рекомендации, тем

самым мотивируя пользователей социальных сетей совершать покупки.

Для предоставления максимально полной информации о товаре большое значение приобретает видеоформат рекламируемого товара, потому что он позволяет покупателям максимально подробно рассмотреть выбранную продукцию. Мы часто сталкиваемся с этим на Wildberries, Ozon и других маркетплейсах. Так, благодаря блогерам, стал популярен видеоформат распаковки. Здесь срабатывает психологический эффект открытия упаковки и восприятия (первого лицезрения) товара, что усиливает эмоциональное возбуждение человека и создает похожую ситуацию с распаковкой подарков на Новый год.

Прорывными технологиями, активно развивающимися в России, являются VR (виртуальная реальность) и AR (дополненная реальность) – технологии. Они имеют большую перспективу в области образования, здравоохранения, маркетинга и, конечно, электронной торговли. Совсем скоро обыденной ситуацией станет виртуальная примерка одежды или предпросмотр товаров. Например, в приложении Virtual Artist от бренда косметики Sephora клиент может «примерить» тени, оттенок помады, румяна или накладные ресницы [9]. В приложении от IKEA уже давно содержится почти полная библиотека предметов мебели от бренда. Пользователи могут видеть, как интересующий их объект выглядит в их доме. Пока крупные зарубежные фирмы активно внедряют данные технологии, отечественные компании с этим не спешат, так как одни фирмы еще не полностью оптимизировали основные бизнес-процессы, а другие не знают, что ожидать от подобных внедрений. Из российских представителей такими технологиями пока владеет ЯндексМаркет, который создал 3D-модели бытовой техники и электроники для «примерки» в интерьере [10]. Активное использование AR- и VR-технологий поможет потребителям сэкономить время на совершение покупок, а продавцам – наладить взаимосвязь с клиентами, стать ближе к ним и активно способствовать удовлетворению их потребностей. Трендами в AR- и VR-технологиях станут размещение предварительного просмотра до-

полненной реальности, навигация в магазине, виртуальные выставочные залы и примерочные решения.

Выводы

В 2022 г. российский рынок интернет-торговли был признан самым быстрорастущим рынком в мире и причиной этого послужили такие особенности отечественной торговли, как дешевая доставка товаров потребителям, выбор последними способа доставки, простой механизм возврата товара. В последние годы электронная торговля в России развивалась в условиях жесткого санкционного давления со стороны недружественных государств [11], однако в 2023 г. ключевыми трендами развития российской e-commerce стали:

1) высокие темпы роста электронной торговли. Так, по сравнению с третьим кварталом 2022 г. количество продаж на маркетплейсах в третьем квартале 2023 г. увеличилось на 86% [12];

2) по прогнозу на 2023 г. объем продаж шести ведущих маркетплейсов (Wildberries, Ozon, AliExpress, ЯндексМаркет, Мегамаркет, KazanExpress) достигнет 4,3 трлн руб. или 54% от всего рынка e-commerce [13];

3) за первые три квартала 2023 г. число продавцов на маркетплейсах увеличилось на 24% [12], при этом наибольшие темпы роста данного показателя были на ЯндексМаркете;

4) в третьем квартале 2023 г. более 80% всех продаж осуществили два крупнейших лидера рынка: Wildberries (58,4%) и Ozon (26,5%) [8];

5) самые большие средние чеки покупок, совершенных россиянами, наблюдались на Lamoda – 23 200 руб. и Мегамаркете – 5 400 руб. На остальных же маркетплейсах средний чек находился в диапазоне от 1 500 до 2 300 руб. [12], при этом средняя стоимость покупок россиян за рассматриваемый период снизилась на 20%;

6) вследствие снижения доходов потребителей и уменьшения их расходов произошло «перераспределение бюджетов внутри кошелька»: увеличились покупки на будущее (про запас), выросли заказы продуктов питания на неделю, сократилась доля импульсивных и премиальных покупок;

7) дополнительными каналами онлайн-покупок (наряду с маркетплейсами) были социальные сети, мессенджеры и сайты объявлений;

8) повысилась требовательность покупателей к скорости доставки продукции, увеличению количества программ лояльности и розыгрышей призов;

9) для повышения охвата потребителей продавцы активно размещали свои товары на нескольких онлайн-площадках. При этом основными задачами эффективного бизнеса продавцы считали настройку рекламы, анализ продаж, выбор прибыльной категории товаров (в 2023 г. ими были нижнее белье, кремы, брюки, футболки и платья) и работу с отзывами покупателей [14].

Исследование аналитиками Тинькофф банка транзакций своих клиентов на популярных площадках маркетплейсов показало, что динамика развития e-commerce замедляется. В ближайшие годы основными драйверами увеличения объемов и темпов роста электронной торговли должны стать повышение платежеспособного спроса потребителей и осознание ими преимуществ использования данной формы торговли. Этими преимуществами, приносящими выгоду как покупателям, так и продавцам, являются:

- наличие разнообразных товаров, сконцентрированных на различных интернет-площадках, что позволяет покупателям получать достаточно полное представление о имеющемся предложении товаров и совершать рациональный выбор;

- круглосуточная возможность проведения торговых операций;

- удобная доставка товаров с предоставлением покупателям способа их получения;

- автоматизация части рабочего процесса в интернет-магазинах и маркетплейсах, увеличивающая скорость обработки данных и сокращающая время доставки товаров;

- постоянная поддержка продавцами обратной связи с потребителями благодаря социальным сетям, опросам, почтовым рассылкам, чат-ботам, предоставляющим возможность предугадывать вкусы и желания потребителей и тем самым увеличивать объемы продаж.

Однако электронная торговля имеет и ряд ограничений, среди которых можно выделить:

- периодически возникающие сбои в работе Интернета;
- существующая вероятность хищения персональных данных покупателей, а также данных их карт, паролей и пр.;
- высокая конкуренция между продавцами, так как нередко продаваемая на различных платформах продукция является абсолютно идентичной, что, в свою очередь, требует от продавцов поиска нетривиальных способов привлечения внимания покупателей;
- высокие требования онлайн-платформ к продавцам при проведении ими ценовой политики (нередки требования снижения цен, проведения акций и пр.);

– онлайн-платформы оставляют за собой право в одностороннем порядке изменять условия сотрудничества со своими клиентами;

– обязательная комиссия и другие платежи, которые вынуждены делать продавцы.

Однако несмотря на отмеченные проблемы и недостатки, рынок электронной торговли в ближайшие годы будет развиваться высокими темпами, трансформируя традиционную модель бизнеса, открывая простор для роста инвестиций как в реальный сектор экономики, так и в сферу посреднических услуг, и формируя новые формы потребительского поведения. Эволюция торговли – объективный процесс и будущее за электронной торговлей как ее высшей ступенью.

Библиографический список

1. ГОСТ Р 51303-2023. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 30.06.2023 N 469-ст). [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_457788/ (дата обращения 10.01.2024).
2. Что такое e-grocery. [Электронный ресурс]. URL: <https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-e-grocery-obyasnyаем-prostymi-slovami.htm> (дата обращения 10.01.2024).
3. Основные тенденции развития электронной коммерции в России и мире в 2023 году: ТОП-15 трендов. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/trade/620609-osnovnye-tendencii-razvitiya-elektronnoy-kommercii-v-rossii-i-mire-v-2023-godu-top-15-trendov> (дата обращения 10.01.2024).
4. Рынок европейских маркетплейсов: аналитика RetailX. [Электронный ресурс]. URL: <https://e-pepper.ru/news/rynok-evropeyskikh-marketpleysov-analitika-retailx.html> (дата обращения 10.01.2024).
5. Экосистема «Вся медицина»: обзор первого медицинского маркетплейса. [Электронный ресурс]. URL: <https://companies.rbc.ru/news/7d4d466b-63a4-46ea-8bfc-8b06d3275fdd/ekosistema-vsya-medsina-obzor-pervogo-medsinskogo-marketplejsa/> (дата обращения 10.01.2024).
6. В России заработал государственный маркетплейс российского ПО. [Электронный ресурс]. URL: https://www.cnews.ru/news/top/2022-10-19_v_rossii_zarabotal_gosudarstvennyj (дата обращения 10.01.2024).
7. В России открылся первый в стране строительный маркетплейс. [Электронный ресурс]. URL: <https://29.ru/text/business/2022/08/30/71609453/> (дата обращения 10.01.2024).
8. Вирин Ф. Онлайн-продажи в России: тренды 2023. [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_ProMarketplaces_2023 (дата обращения 10.01.2024).
9. Использование AR и VR в Ecommerce. [Электронный ресурс]. URL: <https://admitad.pro/ru/blog/ar-i-vr-v-ecommerce> (дата обращения 10.01.2024).
10. «Яндекс.Маркет» создал 3D-модели бытовой техники и электроники для «примерки» в интерьере. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/12711017> (дата обращения 10.01.2024).
11. Магомедов Р.М. Российские маркетплейсы в эпоху санкций // *Управленческий учет*. 2023. № 11. С. 120-125.
12. Продажи на маркетплейсах выросли практически вдвое. [Электронный ресурс]. URL: https://tomsk.aif.ru/society/prodazhi_na_marketpleysah_vyrosli_prakticheski_vdvoe (дата обращения 10.01.2024).
13. Маркетинговое исследование. Стратегия eCommerce 2023: тренды и прогнозы 2023. [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_eCommerce_Oborot_2023 (дата обращения 10.01.2024).
14. Исследование Tinkoff eCommerce: как изменился портрет продавца маркетплейсов в 2023 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://secrets.tinkoff.ru/biznes-s-nulya/portret-prodavca-marketpleysov-2023/> (дата обращения 10.01.2024).