

Роль экосистем и маркетплейсов в развитии малого и среднего предпринимательства в России

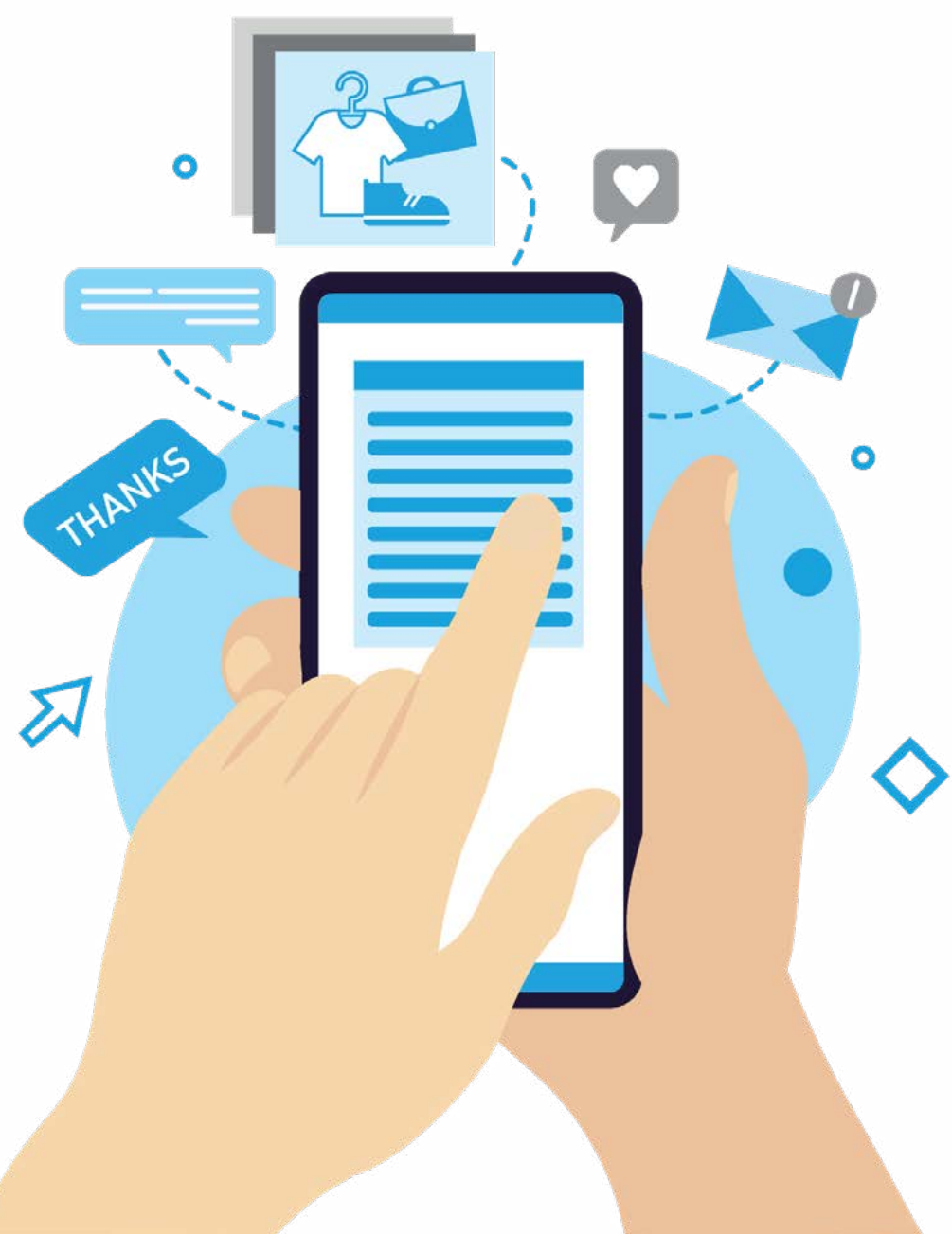
АВГУСТ 2022





Содержание

01	Об исследовании	3
02	Основные выводы	4
03	Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России	5
04	Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП	9
05	Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов	23
06	Структура выборки проведенного онлайн-опроса	27
07	Услуги Исследовательского центра ДРТ	28



01	Об исследовании
02	Основные выводы
03	Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
04	Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
05	Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
06	Структура выборки проведенного онлайн-опроса
07	Услуги Исследовательского центра ДРТ



Об исследовании

Содержание

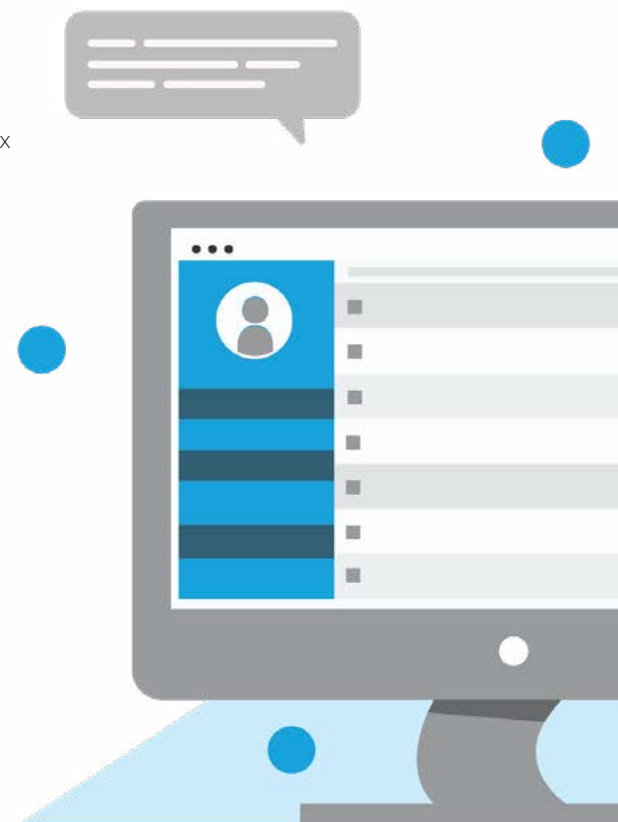
- Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России: динамика отрасли, регулирование, барьеры и возможности для развития
- Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с субъектами малого и среднего предпринимательства (МСП): текущее состояние и перспективы развития МСП в России, государственные меры поддержки МСП, влияние маркетплейсов на выручку субъектов МСП, практика взаимодействия
- Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов: российская и международная практика поддержки МСП со стороны экосистем, оценка информированности субъектов МСП и востребованности таких инструментов

Методология

- Кабинетное исследование: основные показатели МСП и экосистем в РФ, практика регулирования, существующие инструменты поддержки
- Экспертные интервью:
 - государственные чиновники, независимые эксперты в отрасли, отраслевые ассоциации (семь интервью);
 - представители экосистем, крупнейших маркетплейсов в России (шесть интервью);
 - субъекты МСП (24 интервью).
- Онлайн-опрос 640 субъектов МСП

Основные определения

- Электронная коммерция (e-commerce) — это бизнес-модель, позволяющая организациям и частным физическим лицам покупать и продавать товары через цифровые онлайн-платформы.
- Экосистема — это набор интегрированных между собой сервисов одной компании или холдинга, построенных на базе крупных цифровых платформ, который затрагивает большинство повседневных потребностей клиента.
- Маркетплейс — вид бизнес-модели в электронной коммерции, которая дает возможность реализации товаров на онлайн-платформах сторонним представителям бизнеса за комиссию с продаж.
- Критерии принадлежности к субъектам МСП были определены в соответствии с Федеральным законом № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».



01 Об исследовании

02 Основные выводы

03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России

04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП

05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов

06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса

07 Услуги Исследовательского центра ДРТ



Основные выводы



Экосистемы и маркетплейсы в России

- Экосистемы в России активно растут в последние пять лет, однако по-прежнему значительно отстают от мировых лидеров по выручке.
- Драйвером экспоненциального развития экосистем в России в 2017–2021 годах являлись высокий интерес со стороны потребителя, наличие платежеспособного спроса на услуги в сегментах B2C и B2B, а также синергия внутри сервисов в рамках экосистем. В будущем рост продолжится, но с замедлением темпа.
- Регулирование экосистем в России в том числе осуществляется в рамках саморегулирования и антимонопольного законодательства.
- Консультации государственных органов с участниками рынка помогут эффективно соотнести текущие задачи государства и потребности в развитии экосистем с возможностями для улучшения регулирования.



Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с субъектами МСП

- В 2021 году Россия примерно в три раза уступает крупнейшим экономикам мира по вкладу отрасли МСП в ВВП. С 2017 года из-за стагнации ключевых показателей МСП вклад отрасли в ВВП остается на уровне **20%**.
- Наиболее актуальными проблемами МСП в 2022–2023 годах станут оптимизация администрирования бизнеса, логистика и доступ к ресурсам.
- Торговля — крупнейшая отрасль для МСП в России, предприниматели активно встраиваются в растущий рынок интернет-торговли.
- Популярность маркетплейсов и других сервисов цифровых экосистем среди субъектов МСП за время пандемии выросла **в два раза**.
- Маркетплейсы становятся эффективным инструментом поддержки МСП в России — в 2021 году маркетплейсы стали основным драйвером выручки субъектов МСП и принесли около **трети** их выручки в целом.



Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов

- Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов помогают решать наиболее актуальные проблемы бизнеса: доступ к рынкам, ресурсам, технологиям и знаниям.
- Инструменты поддержки в России развивались с учетом мировой практики и позволяют решить большинство проблем МСП. К таким инструментам относятся логистика, доступ к покупателям, финансирование бизнеса, ведение отчетности, инструменты для анализа результатов деятельности и другие.
- Наиболее востребованными инструментами поддержки со стороны экосистем и маркетплейсов для субъектов МСП являются реклама и продвижение бренда, льготная логистика и бонусы по программам лояльности.
- **72%** МСП пользуются нефинансовыми сервисами экосистем. Наиболее востребованы инструменты для аналитики и учета, нетворкинг и юридическая поддержка.

01 Об исследовании

02 Основные выводы

03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России

04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП

05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов

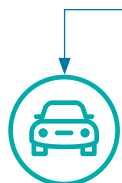
06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса

07 Услуги Исследовательского центра ДРТ



Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России

Экосистема — это набор интегрированных между собой сервисов одной компании или холдинга, построенных на базе крупных цифровых платформ, который затрагивает большинство повседневных потребностей клиента



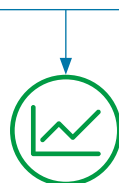
Мобильность

Яндекс Драйв
you drive
Яндекс Go



Маркетплейсы

Wildberries
Ozon
Яндекс Маркет
AliExpress Россия
Сбер Мегамаркет



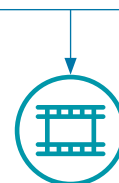
Финансы

VK Pay
MTC Деньги
Ю Money



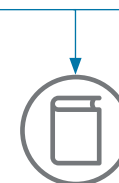
Здоровье

Сбер Здоровье
Mail Здоровье
Яндекс Здоровье
MTC 120/80



Развлечения

Кинопоиск
Okko
MTC Music
VK Музыка



Образование

Skillbox
GeekBrains
Яндекс Практикум
Тинькофф образование

- 01 Об исследовании
- 02 Основные выводы
- 03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
- 04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
- 05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
- 06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса
- 07 Услуги Исследовательского центра ДРТ

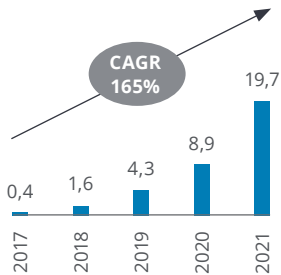


Экосистемы в России на протяжении последних пяти лет показывают активный рост, однако по-прежнему значительно отстают от мировых лидеров по выручке

Выручка крупнейших экосистем,
млрд долл. США

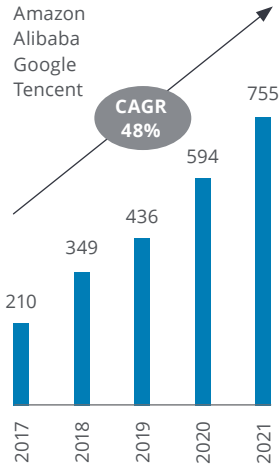
Российские компании

Яндекс
МТС
Сбер
ВКонтакте

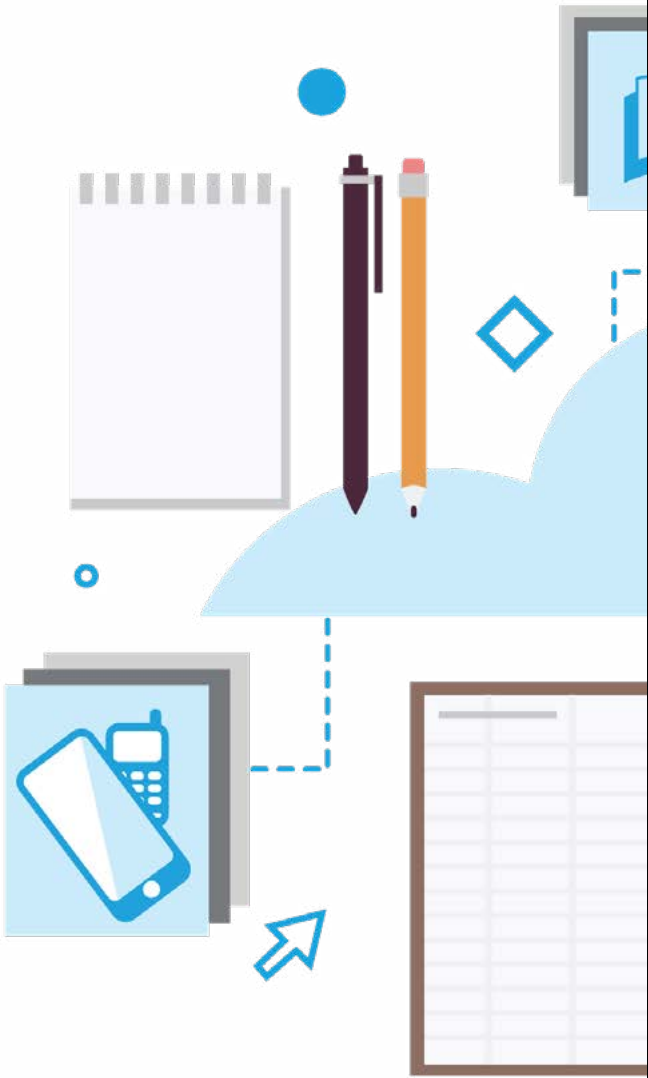


Мировые лидеры

Amazon
Alibaba
Google
Tencent



- На текущий момент в России развивается более 10 цифровых экосистем. Также многие цифровые компании развивают экосистемные бизнес-модели.
- Драйвером экспоненциального развития экосистем в России в 2017–2021 годах являлись высокий интерес со стороны потребителя, наличие платежеспособного спроса на услуги в сегментах B2C и B2B, а также синергия внутри сервисов в рамках экосистем.
- В будущем рост продолжится, но с замедлением темпа: в текущей ситуации становится дорого привлекать заемные средства в России и сложно искать зарубежное финансирование, на которое в значительной степени рассчитывали представители экосистемного бизнеса. Также на замедление роста экосистем повлияют снижение платежеспособности клиентов, нарушение цепочек поставок и ограничения для внешней торговли.



- 01 Об исследовании
- 02 Основные выводы
- 03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
- 04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
- 05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
- 06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса
- 07 Услуги Исследовательского центра ДРТ

Источник: отчетность компаний. Использовалась только выручка по экосистемным продуктам



По сравнению с международной практикой регулирование экосистем в России осуществляется в рамках саморегулирования и антимонопольного законодательства

	 Россия	 Евросоюз	 Китай	 США
Регулирующие органы	ФАС России, Банк России, Минпромторг России, Минэкономразвития России Общественные организации: АКИТ, «Опора России»	Еврокомиссия	Государственная администрация по регулированию рынка Китая (антимонопольный регулятор), Управление по вопросам киберпространства	Конгресс, Министерство юстиции, Федеральная торговая комиссия
Основное направление политики регулирования	- Защита прав пользователей, поставщиков - Введение общих принципов взаимодействия на платформах - Защита конкуренции - Безопасность данных	- Защита прав пользователей, клиентов — представителей бизнеса и сотрудников цифровых платформ - Прозрачность использования данных для управления поведением пользователей - Сдерживание монополистов - Недопуск контрафактной продукции	- Сдерживание монополистов - Недопуск ценовой дискриминации пользователей и контрафактной продукции - Локализация данных платформ в Китае	Судебные иски против цифровых платформ как реакция на злоупотребление рыночной властью
Субъекты регулирования	Цифровые экосистемы и платформы, в том числе предполагающие товарно-денежные отношения с пользователями	Цифровые сервисы, достигшие определенных объемов по капитализации, товарообороту, количеству активных пользователей	Компании, работающие с данными китайских пользователей	Крупнейшие цифровые платформы — Facebook, Google, Amazon, Apple
Примеры регулирования	Пятый антимонопольный пакет (проект), базовые принципы работы платформ ФАС России, поправки об агрегаторах в закон о защите прав потребителей, кодекс по взаимодействию с поставщиками Минпромторга России	Проекты актов: - Digital Services Act, - Digital Markets Act	Data Security Law (DSL), Personal Information Protection Law (PIPL)	Прецеденты по искам: US and plaintiff states v. Google LLC (2020 год), FTC v. Facebook, Inc. (2021 год)

Источник: публикации McKinsey, Brookings, Lexology, Еврокомиссии, экспертные интервью ДРТ

- 01 Об исследовании
- 02 Основные выводы
- 03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
- 04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
- 05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
- 06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса
- 07 Услуги Исследовательского центра ДРТ



Консультации государственных органов с участниками рынка помогут соотнести текущие задачи государства и проблемы развития экосистем с возможностями для улучшения регулирования



Задачи государственного регулирования экосистем

- Создание условий для ведения бизнеса и защита справедливой конкуренции:
 - Актуальное и необременительное регулирование для участников рынка
 - Свобода выбора сервисов и перемещения между платформами для поставщиков и пользователей
 - Недопущение злоупотребления рыночной властью
 - Обеспечение открытости и прозрачности работы экосистем, равного доступа к большим данным



Основные проблемы для участников рынка

- Отсутствие единообразия в подходах к регулированию (вопросы входят в ведение Минцифры России, Минпромторга России, Роспотребнадзора, Банк России, ФАС России, Роскомнадзора и других государственных органов)
- Применение регулирования, которое усложняет деятельность экосистем или отдельных сервисов (порядок оформления на работу самозанятых, применение правил маркировки, использование фискальных накопителей и др.)



Возможности для улучшения регулирования

- Развитие механизмов саморегулирования рынка для защиты справедливой конкуренции
- Создание инфраструктуры для сбора и публикации статистических данных о рынке
- Совершенствование правоприменительной практики с учетом специфики деятельности экосистем

- Повышение конкурентоспособности национальных экосистем по сравнению с международными конкурентами и стимулирование международной торговли
- Стимулирование развития частных экосистем, снижение регуляторных барьеров для их экономического роста

- Налоговые ограничения: риски двойного налогообложения, низкий беспрошленный порог, отсутствие возможности подтвердить НДС в размере 0%
- Отсутствие единого таможенного законодательства и надзора в ЕАЭС, «зеленого коридора» для движения товаров
- Высокая ключевая ставка
- Высокая стоимость эквайринга по сравнению с ЕС и США.

- Создание единой законодательной базы для трансграничной торговли в рамках ЕАЭС
- Снижение налоговой нагрузки и упрощение ведения международной торговли
- Создание инструментов для снижения стоимости финансирования

- Обеспечение безопасности хранения персональных данных пользователей
- Развитие взаимодействия государственных сервисов с национальными экосистемами

- Рост расходов для обслуживания сервисов хранения персональных данных
- Появление государственных сервисов и экосистем в сферах, не относящихся к исполнению полномочий государственных органов

- Поиск взаимовыгодных форматов взаимодействия между экосистемами и государственными органами

Источник: Правительство РФ, Банк России, ФАС России, Минэкономразвития России, экспертные интервью ДРТ

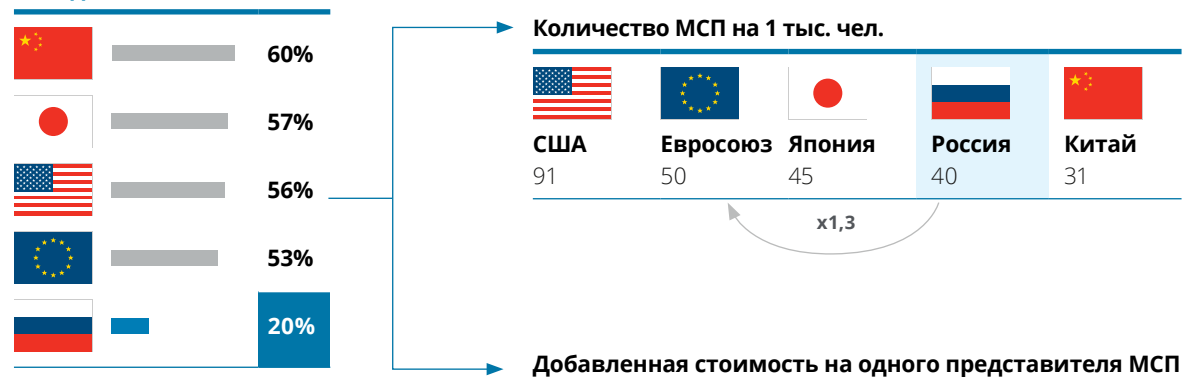
- 01 Об исследовании
- 02 Основные выводы
- 03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
- 04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
- 05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
- 06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса
- 07 Услуги Исследовательского центра ДРТ



Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП

Россия примерно в три раза уступает крупнейшим экономикам мира по вкладу отрасли МСП в ВВП

Вклад МСП в ВВП



Вклад МСП в ВВП России в 2021 году составил **20%**, что примерно в **три раза** ниже, чем в крупнейших экономиках мира.

Структура основных драйверов вклада МСП в экономику России наиболее близка к странам Евросоюза.

Отрасль МСП в России может вырасти в **3,4 раза** за счет увеличения количества субъектов, производительности труда и занятости.

- **x1,3** — количество МСП
- **x2,0** — производительность труда
- **x1,3** — занятость в МСП
- Наибольший потенциал роста связан с увеличением производительности труда.

Производительность труда, долл. США на чел/час



Занятость на одного представителя МСП, чел.

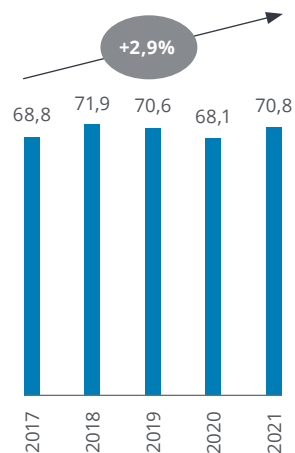


- 01 Об исследовании
- 02 Основные выводы
- 03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
- 04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
- 05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
- 06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса
- 07 Услуги Исследовательского центра ДРТ



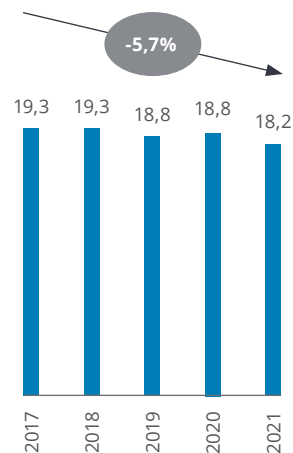
С 2017 года из-за стагнации ключевых показателей МСП вклад отрасли в ВВП остается на уровне 20%

Оборот субъектов МСП, трлн руб. (в ценах 2017 года)



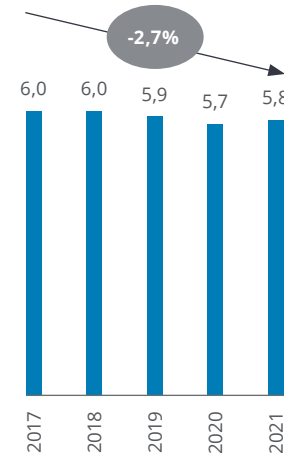
- Оборот МСП в России в постоянных ценах 2017 года за пять лет вырос с 68,8 до **70,8 трлн руб. (+2,9%)**.
- В 2022 году можно ожидать существенного снижения оборота из-за экономических санкций, разрушения логистики и неблагоприятных экономических показателей.

Занятость в МСП (наемные работники), млн чел.



- С 2017 года занятость работников по найму в отрасли МСП стабильно снижается.
- В 2017 году в отрасли было занято **19,3 млн чел. (27%** от общей занятости в экономике), в 2021 году — 18,2 млн чел. **(25%)**.
- При этом самих индивидуальных предпринимателей становится больше — до **3,55 млн** в 2021 году.

Количество субъектов МСП, млн



- В России значительное количество представителей МСП по сравнению с крупными странами (около 40 представителей МСП на 1 тыс. человек населения).
- При этом более **95%** российских МСП — индивидуальные предприниматели и микропредприятия. Процесса развития и укрупнения этих компаний не происходит.
- Помимо учитываемых выше субъектов МСП, в России развивается категория самозанятых: по итогам 2021 года их количество достигло **3,63 млн**.

- 01 Об исследовании
- 02 Основные выводы
- 03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
- 04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
- 05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
- 06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса
- 07 Услуги Исследовательского центра ДРТ



Основными статьями расходов для субъектов МСП являются производство, закупка товаров, оплата труда сотрудников и административные расходы

Рейтинг основных позиций расходов компаний в 2019 и 2022 годах

2019 год	Место	2022 год	
Производство и/или закупка товаров у поставщика	1	Производство и/или закупка товаров у поставщика	- Структура расходов для субъектов МСП за последние три года существенно не изменилась. Основными статьями расходов были и остаются производство, закупка товаров, оплата труда сотрудников и административные расходы. - В связи с активным выходом МСП в онлайн значительно увеличились расходы, связанные с этим направлением (продвижение в Интернете, отчисления маркетплейсам). При этом снизились расходы на складские мощности, что также может быть следствием более активного использования складских возможностей маркетплейсов. - Для среднего предпринимательства основной позицией расходов является оплата работы сотрудников и административные расходы. На втором и третьем местах (в 2022 году) находятся реклама, налоги, таможенные сборы, акцизы. - Для микро- и малого бизнеса основная позиция расходов — производство и/или закупка товаров у поставщика.
Оплата работы сотрудников, административные расходы	2	Оплата работы сотрудников, административные расходы	
Налоги, таможенные сборы, акцизы и т. д.	3	Реклама и продвижение	
Реклама и продвижение	4	Налоги, таможенные сборы, акцизы и т. д.	
Логистика товара от поставщика	5	Логистика товара от поставщика	
Складские мощности	6	Комиссия маркетплейсов	
Логистика товара до покупателей	7	Логистика товара до покупателей	
Комиссия маркетплейсов	8	Складские мощности	

Источник: данные проведенного ДРТ опроса МСП

01	Об исследовании
02	Основные выводы
03	Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
04	Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
05	Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
06	Структура выборки проведенного онлайн-опроса
07	Услуги Исследовательского центра ДРТ



Выход субъектов МСП на маркетплейсы и развитие интернет-торговли способствовали значительному снижению актуальности проблемы доступа к потребителю в 2020–2021 годах

С какими проблемами сталкивается/-лся Ваш бизнес...



- Развитие МСП в текущих условиях сдерживают две группы проблем, которые должны быть решены программами поддержки отрасли.
- Первая группа проблем связана с оптимизацией деятельности: техническая сложность в ведении отчетности, высокая административная нагрузка, логистические проблемы.
- Вторая группа проблем связана с доступом к ресурсам: высокая стоимость финансирования бизнеса, недостаток высококвалифицированных сотрудников, высокая стоимость сырья
- Актуальность проблемы доступа к потребителю снизилась во время пандемии с 1,2 до **0,4**, что может говорить о позитивном влиянии перехода части торговли в онлайн для МСП.
- Одновременно возросла актуальность проблемы ведения отчетности бизнеса, что может быть связано с необходимостью администрировать торговлю на множестве маркетплейсов и собственные каналы продаж.

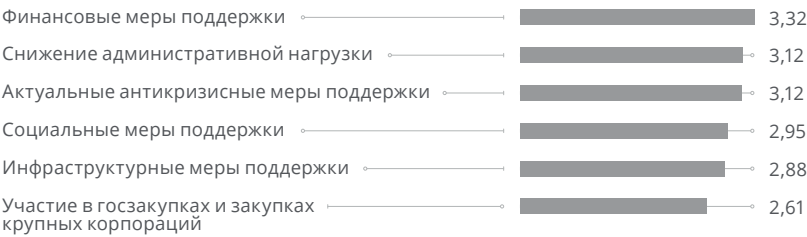
Источник: данные проведенного ДРТ опроса МСП. Индекс от 0 до 3 (3 — наиболее актуальная проблема)

01	Об исследовании
02	Основные выводы
03	Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
04	Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
05	Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
06	Структура выборки проведенного онлайн-опроса
07	Услуги Исследовательского центра ДРТ



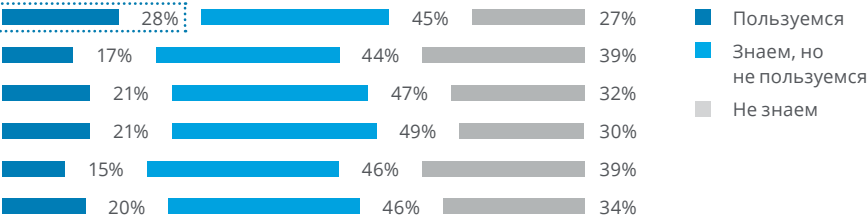
Около трети субъектов МСП в России не знают об инструментах поддержки со стороны государства и менее четверти пользуются ими

Оцените актуальность государственных мер поддержки для Вашего бизнеса (от 1 до 5, где 5 — высшая оценка)



- Наиболее значимой для субъектов МСП является группа мер, связанная с финансовыми мерами государственной поддержки (включают в себя субсидии, гранты, льготы и зонтичные механизмы кредитования для МСП, льготный лизинг оборудования, гарантии субъектам МСП на реализацию инвестиционных проектов, специальные режимы налогообложения и т. д.).

Пользовалась ли Ваша компания перечисленными мерами государственной поддержки МСП?



- Почти **треть** опрошенных субъектов МСП пользовалась финансовыми мерами государственной поддержки.
- На втором и третьем местах — снижение административной нагрузки и принятие актуальных антикризисных мер поддержки.
- При этом **27–39%** субъектов МСП не знают о государственных мерах поддержки, еще **44–49%** знают о них, но не пользуются ими в силу различных причин.

Источник: данные проведенного ДРТ опроса МСП

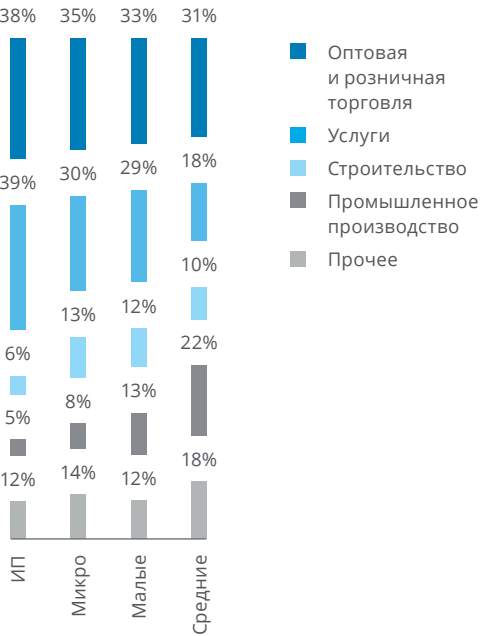
- 01 Об исследовании
- 02 Основные выводы
- 03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
- 04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
- 05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
- 06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса
- 07 Услуги Исследовательского центра ДРТ



Торговля — крупнейшая отрасль для МСП в России, предприниматели активно встраиваются в растущий рынок интернет-торговли

Более 30% субъектов МСП в РФ работают в отрасли оптовой и розничной торговли.

Структура отрасли МСП в России по категориям, в % от количества субъектов МСП в 2020 году



С 2017 года доля интернет-торговли в объеме розничной торговли выросла с 5% до 12%.



Большинство МСП в сфере торговли реализуют товары через Интернет

Занимается ли Ваша компания продажей товаров через Интернет? (возможны несколько вариантов ответа)

	Все МСП	Малый бизнес	Микробизнес
Мы сотрудничаем с маркетплейсами	72%	79%	59%
Есть собственный интернет-магазин	40%	44%	31%
Продаем через социальные сети	10%	21%	2%
Нет, но планируем развивать	9%	7%	16%
Нет	2%	1%	5%

Источник: Росстат, Data Insight, данные проведенного ДРТ опроса МСП

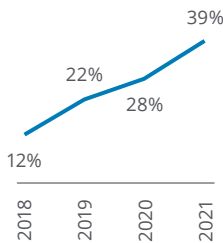
- 01 Об исследовании
- 02 Основные выводы
- 03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
- 04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
- 05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
- 06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса
- 07 Услуги Исследовательского центра ДРТ



Маркетплейсы становятся эффективным инструментом поддержки МСП в России, при этом субъекты МСП являются одними из ключевых клиентов для маркетплейсов

Маркетплейсы показывают быстрый рост в сегменте интернет-торговли

Доля маркетплейсов в обороте интернет-торговли, %



С 2018 по 2021 год доля маркетплейсов в обороте интернет-торговли выросла более чем в **3 раза** (с 12 до **39%**)¹

¹ Источник: Data Insight

² Источник: [Эксперт](#)

³ Источник: [Эксперт](#)

⁴ Источник: [Ведомости](#)

⁵ Источник: [Известия](#)

⁶ Источник: Data Insight

⁷ Источник: [Mediascope](#)

⁸ Источник: [Forbes](#)

⁹ Источник: Исследование РАЭК «Экономика Рунета / Экосистема Цифровой экономики», 2022

МСП составляют более 90% всех продавцов и обеспечивают более 70% товарооборота маркетплейсов.

Wildberries

«В I квартале 2022 года Wildberries привлек более **136 тыс.** новых продавцов, при этом около **90%** из них — малый и средний бизнес, ИП и самозанятые»².

Ozon

«На конец 2021 года более **85%** из 90 тыс. продавцов Ozon составлял средний и малый бизнес»³.

AliExpress

«За первые полгода пандемии количество российских продавцов на AliExpress увеличилось на **40%**, больше половины — представители МСП»⁴.

Яндекс Маркет

«За I квартал текущего года оборот 2 тыс. небольших магазинов на платформе «Яндекс Маркет» впервые превысил 1 млн руб.»⁵



2021 год:

- **46%** представителей МСП перешли в онлайн, а **8%** начали продавать товары на маркетплейсах⁶.
- **10%** покупателей в Интернете использовали только маркетплейсы для совершения покупок в режиме онлайн⁷.
- **59%** самозанятых продавцов торговали через маркетплейсы⁸.

2022 год:

- Весной об использовании цифровых каналов для продвижения и ведения бизнеса заявляли более **80%** представителей МСП⁹.
- По данным опроса, проведенного ДРТ, маркетплейсы приносят МСП **29%** выручки.

01 Об исследовании

02 Основные выводы

03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России

04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП

05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов

06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса

07 Услуги Исследовательского центра ДРТ



Большинство крупных маркетплейсов развиваются в рамках экосистемной модели бизнеса

Крупнейшие компании на российском рынке интернет-торговли в 2021 году

	Компания	Продажи в режиме онлайн, млрд руб.	Темп роста выручки, г/г	Отношение к экосистеме
1	Wildberries	806	95%	Образует собственную экосистему
2	OZON	447	126%	Образует собственную экосистему
3	DNS	185	41%	Не относится к экосистеме
4	Ситилинк	163	24%	Не относится к экосистеме
5	M.Видео	133	15%	Не относится к экосистеме
6	Яндекс.Маркет	122	180%	Входит в экосистему «Яндекса»
7	AliExpress	106	116%	Входит в экосистему VK
...				
15	СберМаркет	52	193%	Входит в экосистему ПАО Сбербанк
21	СберМегаМаркет	31	234%	Входит в экосистему ПАО Сбербанк
24	MTS Shop	27	40%	Входит в экосистему МТС

- В 2021 году общий объем продаж топ-100 компаний на российском рынке интернет-торговли составил **3,4 трлн руб.** (рост в **1,6 раза** по сравнению с 2020 годом).
- Рост рынка в значительной степени был обеспечен крупными универсальными маркетплейсами, которые используют экосистемную модель бизнеса:
 - Wildberries и OZON образуют собственные экосистемы, связанные с разнообразными цифровыми сервисами и продуктами своих компаний;
 - ряд других маркетплейсов (Яндекс.Маркет, AliExpress, СберМегаМаркет и др.) входят в экосистему материнских компаний.

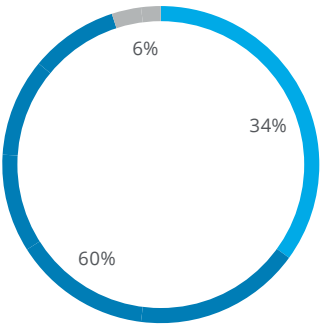
01	Об исследовании
02	Основные выводы
03	Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
04	Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
05	Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
06	Структура выборки проведенного онлайн-опроса
07	Услуги Исследовательского центра ДРТ

Источник: Data Insight, ДРТ



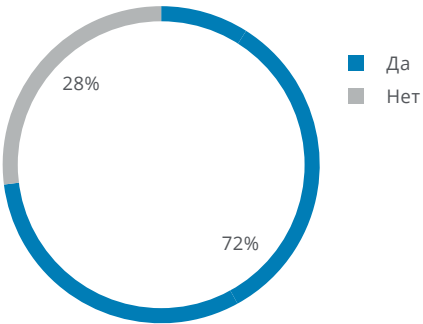
Популярность маркетплейсов и других сервисов цифровых экосистем среди субъектов МСП за время пандемии выросла в два раза

Как изменилось Ваше сотрудничество с маркетплейсами с 2020 года?

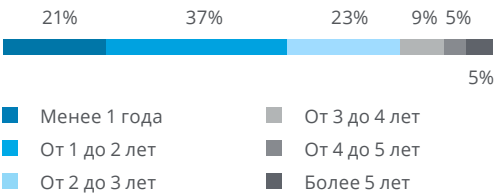


- Запустили работу с маркетплейсами и/или увеличили свое присутствие на маркетплейсах
- Наше сотрудничество с маркетплейсами за последние 2 года значительно не изменилось
- Сократили свое присутствие на маркетплейсах и/или отказались от сотрудничества с ними

Пользуетесь ли Вы сервисами цифровых экосистем для бизнеса помимо стандартного пакета услуг для торговли на маркетплейсах?



Как давно Ваша компания сотрудничает с маркетплейсами?



- Менее 1 года
- От 1 до 2 лет
- От 2 до 3 лет
- От 3 до 4 лет
- От 4 до 5 лет
- Более 5 лет

«Из дополнительных сервисов экосистем для нас наиболее полезны инструменты ведения отчетности. Хотелось бы видеть дальнейшего расширения их функциональности и возможностей по интеграции с несколькими маркетплейсами одновременно».

Из интервью с субъектами МСП

- **60%** опрошенных субъектов МСП сообщили о начале или расширении работы с маркетплейсами с 2020 года.
- **73%** опрошенных представителей микропредприятий сообщили, что начали сотрудничать с маркетплейсами в течение двух последних лет. Среди средних компаний аналогичный показатель равен **43%**.
- В среднем **72%** опрошенных также пользуются сервисами экосистем (облачные сервисы, онлайн-бухгалтерия, кредиты, программы лояльности и др.). Малые и средние компании обращаются к данным сервисам на **6%** чаще, чем в среднем — **78%**.

Источник: данные проведенного ДРТ опроса МСП

- 01 Об исследовании
- 02 Основные выводы
- 03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
- 04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
- 05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
- 06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса
- 07 Услуги Исследовательского центра ДРТ

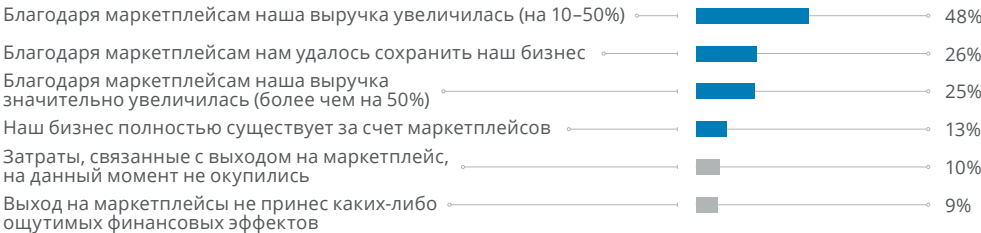


В 2021 году маркетплейсы приносят около трети выручки для большинства субъектов МСП

Структура выручки субъектов МСП по итогам 2021 года, %



Эффект от сотрудничества субъектов МСП с маркетплейсами, %
(возможны несколько вариантов ответа)



«Сотрудничество с маркетплейсами для нас выгоднее развития собственного интернет-магазина или офлайн-торговли. Со стороны выручки маркетплейсы создают постоянный, большой поток покупателей. Со стороны расходов развитие собственного интернет-магазина требует дополнительного рабочего времени (выделенного человека), которого у небольших предприятий недостаточно, а для офлайн-магазинов требуются постоянные высокие расходы на аренду»

Из интервью с субъектами МСП

- Под влиянием пандемии произошел заметный переход продаж МСП в онлайн-каналы. Большинство опрошенных представителей МСП видят положительный эффект от сотрудничества с маркетплейсами.
- Около **¾** опрошенных сообщили, что благодаря маркетплейсам выручка их бизнеса увеличилась более чем на **10%**.
- Каждый четвертый представитель МСП сообщает, что благодаря маркетплейсам смог сохранить свой бизнес.
- В 2021 году торговля на маркетплейсах приносит в среднем **29%** выручки субъектов МСП (**+9 п. п.** к 2019 году).

- 01 Об исследовании
- 02 Основные выводы
- 03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
- 04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
- 05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
- 06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса
- 07 Услуги Исследовательского центра ДРТ



Переход на интернет-торговлю в 2019–2021 годах был особенно заметен в сегменте малого бизнеса

Доля маркетплейсов в выручке МСП в 2019–2021 годах выросла для всех крупных товарных категорий

Структура выручки субъектов МСП по размеру компаний, %	Средние		Малые		Микро	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Офлайн	54%	47%	51%	↘ 42%	41%	35%
Маркетплейсы	17%	25%	17%	↗ 31%	27%	37%
Собственный сайт или интернет-магазин	19%	17%	22%	18%	21%	19%
Все остальные способы интернет-торговли	10%	11%	10%	9%	11%	9%

Структура выручки субъектов МСП по размеру компаний, %	Одежда, обувь и аксессуары		Продукты питания		Товары для дома		Ремонт и строительство		Электроника, техника		Автотовары		Детские товары	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Офлайн	44%	↘ 36%	58%	53%	43%	↘ 30%	51%	47%	51%	44%	63%	↘ 51%	46%	↘ 36%
Маркетплейсы	25%	↗ 40%	19%	25%	24%	↗ 43%	18%	24%	19%	23%	14%	↗ 26%	16%	↗ 35%
Собственный сайт или интернет-магазин	23%	16%	14%	13%	25%	18%	19%	21%	22%	21%	15%	13%	21%	19%
Все остальные способы интернет-торговли	8%	8%	9%	9%	8%	9%	12%	8%	8%	13%	9%	10%	17%	10%

Источник: данные проведенного ДРТ опроса МСП

- 01 Об исследовании
- 02 Основные выводы
- 03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
- 04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
- 05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
- 06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса
- 07 Услуги Исследовательского центра ДРТ



Маркетплейсы могут выступать витриной для продаж или взять на себя отдельные этапы ведения бизнеса, упрощая взаимодействие между МСП и его клиентами

	 Доставка до склада	 Хранение на складе	 Упаковка	 Доставка до клиента	 Доля МСП — пользователей	 Основные товарные категории
Продажа со склада маркетплейса и доставка силами маркетплейса (FBO, FBA и др.)	 Продавец*	 Маркетплейс	 Маркетплейс	 Маркетплейс	32%	Бытовая химия, косметика, парфюмерия, одежда и обувь
Продажа со склада продавца, доставка силами маркетплейса (FBS и др.)	 Продавец**	 Продавец	 Маркетплейс	 Маркетплейс	51%	Строительные материалы, продукты питания, автомобильные товары, товары для дома, детские товары
Продажа со склада продавца и доставка силами продавца (real FBS, RFBS, DBS и др.)	 Продавец **	 Продавец	 Продавец	 Продавец	17%	Электроника и техника

* До склада маркетплейса
** До собственного склада

Источник: данные проведенного ДРТ опроса МСП

- 01 Об исследовании
- 02 Основные выводы
- 03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
- 04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
- 05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
- 06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса
- 07 Услуги Исследовательского центра ДРТ



Участие маркетплейсов в процессе продаж МСП различается в зависимости от отрасли и особенностей товаров

«Мы используем маркетплейсы как витрину для наших товаров, но они приносят менее 5% нашей выручки. Клиенты предпочитают покупать наши товары в фирменных магазинах или делать заказы на сайте. Это гарантирует необходимый уровень сервиса и качества».

Дистрибьютор люксовой одежды

«Более 70% нашей выручки — продажи оптовых партий товара B2B клиентам. На маркетплейсах мы размещаем только часть ассортимента с высоким средним чеком, чтобы оптимизировать стоимость хранения и доставки».

Производитель бытовой химии для автомобилей



Источник: анализ и экспертные интервью ДРТ с субъектами МСП

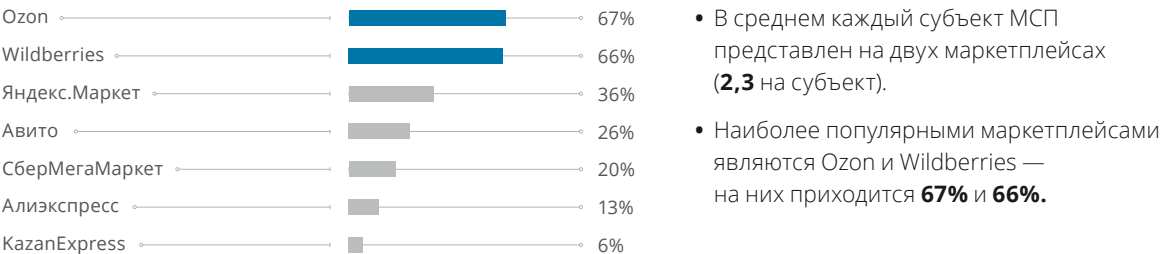
- 01 Об исследовании
- 02 Основные выводы
- 03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
- 04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
- 05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
- 06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса
- 07 Услуги Исследовательского центра ДРТ



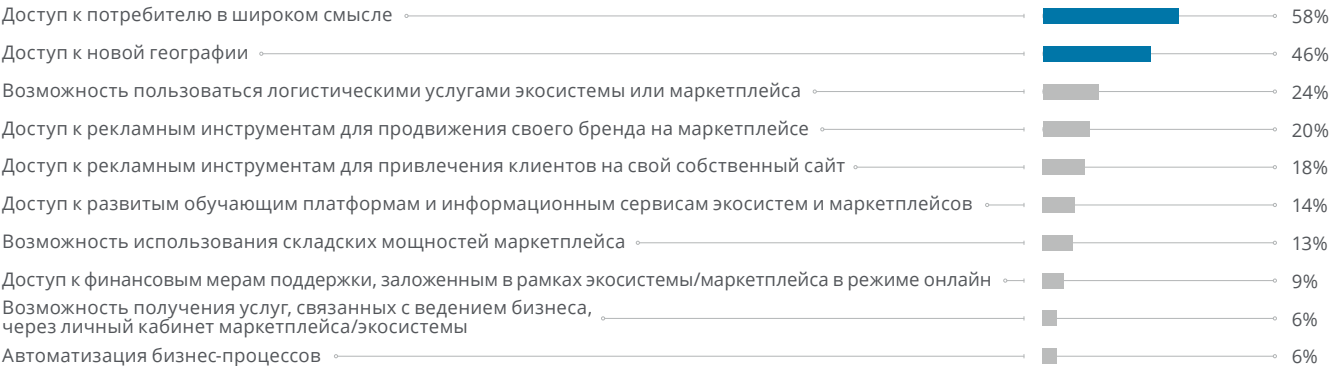
Главные стимулы начать или расширить работу с маркетплейсами для МСП — доступ к потребителю и выход в новые регионы

На каких из перечисленных маркетплейсов представлен Ваш бизнес?

Возможно несколько вариантов ответа. Вопрос был задан только компаниям, сотрудничающим хотя бы с одним маркетплейсом.



Какие из возможностей могут стимулировать Вас начать/расширить работу с маркетплейсами?



- Для расширения работы с маркетплейсами с точки зрения субъектов МСП наибольшую значимость имеет доступ к рынкам:
 - доступ к потребителю в широком смысле (использование клиентской базы экосистемы/маркетплейса) — **58%**;
 - доступ к новым географическим регионам (возможность продажи товаров клиентам из других регионов) — **46%**.
- Автоматизация бизнес-процессов имеет существенное значение только для средних предприятий.

Источник: данные проведенного ДРТ опроса МСП

- 01 Об исследовании
- 02 Основные выводы
- 03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
- 04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
- 05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
- 06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса
- 07 Услуги Исследовательского центра ДРТ



Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов

Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов помогают решать многие актуальные проблемы бизнеса

	Основные проблемы МСП	Инструменты поддержки со стороны экосистем
Доступ к рынкам	Логистика: хранение и доставка товаров, продажи на рынках других регионов РФ	Передача маркетплейсу функций хранения и доставки товаров, в том числе в регионах, использование связанных сервисов экосистемы
	Доступ к покупателям (разработка и продвижение сайта)	Продажи и продвижение бренда на маркетплейсе, поиск соответствующей для продукта аудитории в экосистеме
	Поддержка экспорта	Сервисы для работы с таможенными процедурами
Доступ к ресурсам	Финансирование бизнеса	Льготное кредитование МСП в рамках экосистемы
	Регистрация и ведение отчетности бизнеса	Юридическая поддержка регистрации бизнеса и обеспечение сервисами для формирования отчетности в государственные органы
	Подключение платежей	Расчетно-кассовое обслуживание (РКО), эквайринг, оплата
Технологии и знания	Инструменты для анализа результатов деятельности	Программное обеспечение экосистем и инструменты аналитики и учета на маркетплейсах
	Профессиональные знания о ведении бизнеса	Специализированные образовательные курсы для предпринимателей
	Доступ к квалифицированным кадрам, обмен опытом	Вебинары, конференции и форумы для предпринимателей на базе экосистем и маркетплейсов

Мнения владельцев МСП

«Без маркетплейсов и связанных сервисов наш бизнес не мог бы существовать, потому что у нас нет ресурсов на развитие и продвижение собственного сайта или аренду физической торговой точки».

«Получение и погашение кредитов в рамках экосистем быстрее и проще, чем в банке — заявка формируется на основе результатов нашей работы и мы получаем предложения одновременно от нескольких финансовых организаций».

«Интеграция систем учета товаров, CRM, аналитики продаж и конкурентов, рекламы в едином личном кабинете экономит много денег и времени».

- 01 Об исследовании
- 02 Основные выводы
- 03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
- 04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
- 05 **Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов**
- 06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса
- 07 Услуги Исследовательского центра ДРТ

Источник: экспертные интервью ДРТ с субъектами МСП



Инструменты поддержки в России развивались с учетом мировых практик и отвечают на большинство проблем МСП

	Основные проблемы МСП	Примеры инструментов в России					Примеры инструментов в мире			
		Wildberries	Сбер	Яндекс	Вконтакте	Ozon	Amazon	Google	Alibaba	Tencent
Доступ к рынкам	Хранение и доставка товаров, продажи на рынках других регионов	Фулфилмент и доставка Wildberries	СберМегаМаркет, СберЛогистика	Яндекс.Маркет, Яндекс.Доставка	Фулфилмент и доставка AliExpress РФ	Фулфилмент и доставка Ozon	Фулфилмент и доставка Amazon	-	Фулфилмент и доставка	-
	Доступ к покупателям	Wildberries, Wildberries Digital	СберМегаМаркет	Яндекс.Маркет	AliExpress РФ, Юла	Ozon	Amazon	-	Alibaba, Aliexpress и др.	-
	Поддержка экспорта	-	«Таможенные платежи»	-	-	-	Amazon Global Logistics	-	-	-
Доступ к ресурсам	Кредитование МСП	Вайлдберриз Банк	Программы ПАО Сбербанк	-	-	Еком банк	Amazon Lending	-	Alibaba & CCB loans, Pay Later	-
	Юридическая поддержка бизнеса	-	Регистрация ООО и ИП	-	-	-	-	-	-	-
	РКО, эквайринг, оплата	РКО от Вайлдберриз Банка	Эквайринг от СберБизнеса	Yandex Pay	VK Pay	Ozon Pay	Amazon Pay	Google Pay	AliPay	WeChat Pay
Технологии и знания	Программное обеспечение	Аналитика продаж на Wildberries	SberCloud, Sber CRM и т.д.	YandexCloud, Яндекс.Бизнес	Облако Mail.ru	Аналитика продаж на Ozon	Amazon Web Services	Google Cloud, Google Docs	Alibaba Cloud	Tencent Cloud
	Образовательные курсы	-	Сбер Университет	Академия Яндекса, Практикум	GeekBrains, SkillBox	База знаний Ozon	Amazon Academy	Grow with Google	Alibaba Learning	-
	Доступ к кадрам	Всем работа	Работа.ру	-	-	-	Amazon Jobs	-	-	-

Источник: данные компаний

- 01 Об исследовании
- 02 Основные выводы
- 03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
- 04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
- 05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
- 06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса
- 07 Услуги Исследовательского центра ДРТ



Примеры инструментов поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов в России и мире

	Основные проблемы МСП	Российские экосистемы и маркетплейсы	Мировые экосистемы и маркетплейсы
Доступ к рынкам	Логистика: хранение и доставка товаров	«Яндекс», Ozon, Wildberries предоставляют МСП возможность использовать склады и сортировочные центры экосистем, а также пользоваться доставкой маркетплейса как на больших расстояниях, так и на «последней миле».	Собственные логистические центры для обработки заказов, хранения товаров и доставки существуют у маркетплейсов каждого крупного игрока: FBA — Fulfillment by Amazon, Alibaba First Logistics (AFL); Cainiao Network (Cainiao).
	Поддержка экспорта	- Сервис «Таможенные платежи» у ПАО Сбербанк позволяет оплачивать все необходимые пошлины в Сбербанк Бизнес в режиме онлайн. - Сервис Ozon Global помогает продавцам со всего мира начать осуществлять продажи в России.	- Сервис Amazon Global Selling помогает продавцам выйти на зарубежные рынки и ориентироваться в таможенных требованиях нового рынка. - Taobao Global U.S. Merchants Network — сервисы поддержки локальных МСП при выходе на новые рынки.
Доступ к ресурсам	Финансирование бизнеса	- Яндекс.Директ предоставляет бонус для оплаты рекламного сервиса. - Платформа Ozon.Invest предоставляет возможности B2B-кредитования для продавцов экосистемы.	- Программа Amazon Lending предоставляет МСП опции краткосрочных займов от банков и других компаний. - Фонд Amazon Neighborhood Small Business Relief Fund создан для поддержки представителей МСП, пострадавших во время пандемии.
Технологии и знания	Инструменты для анализа результатов деятельности	- Сервисы Ozon Open.Data, Яндекс.Метрика, Бизнес Аналитика (ПАО Сбербанк) предоставляют МСП доступ к инструментам анализа продаж. - В 2021 году «Яндекс» запустил Яндекс.Бизнес — CRM-систему для сферы услуг и маркетинговый инструмент, позволяющий бизнесу эффективно размещать рекламу на сервисах «Яндекса». «Яндекс» создал бесплатный конструктор турбо-сайтов, а ПАО Сбербанк — платформу SmartMarket, предоставляющую доступ к инструментам разработки.	- Экосистемы предлагают автоматизированные и кастомизируемые системы обработки обращений пользователей (чат-боты) — Seller Messaging Assistant (Amazon), AliMe (Alibaba). - Участники экосистем получают доступ к данным о пользователях и автоматически сгенерированным подсказкам через специализированные платформы, например, Brand Analytics (Amazon), Brand Databank (Alibaba).
	Образовательные курсы и доступ к кадрам	Базы знаний маркетплейсов Ozon, СберМегамаркет, Яндекс.Маркет — порталы для МСП, на которых собрана основная информация о возможностях экосистемы для бизнеса.	- Small Business Accelerator — совместный проект Amazon и Enterprise Nation в Великобритании, предоставляющий платформу для нетворкинга, образовательные онлайн- и офлайн-мероприятия для представителей МСП и стартапов. - Seller University (Amazon) — онлайн-курсы для представителей МСП, помогающие ориентироваться в политиках платформ и их возможностях для бизнеса.

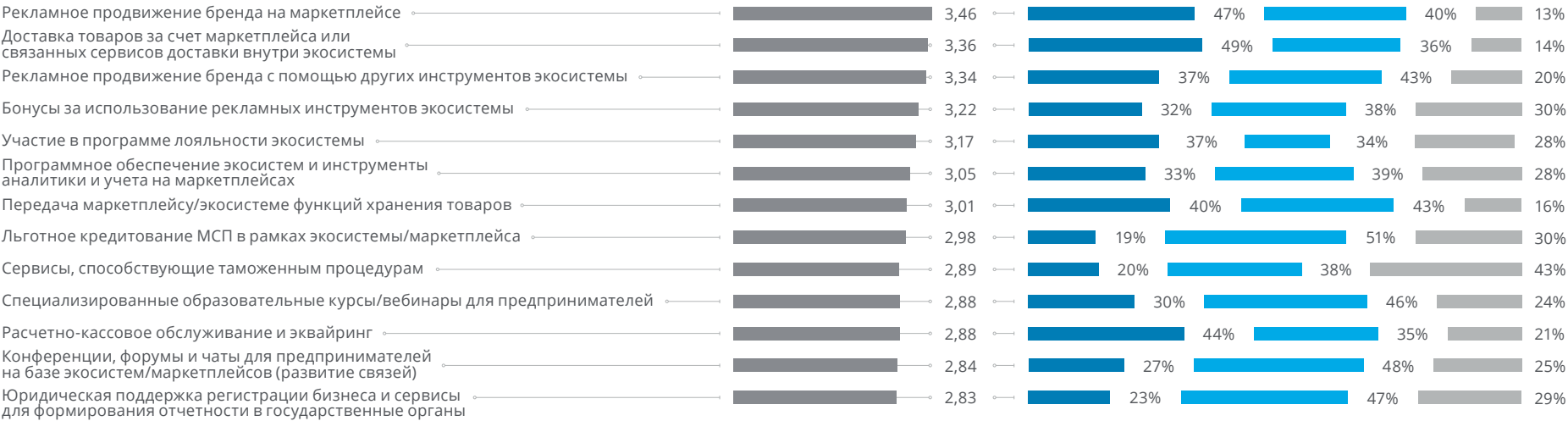
Источник: данные компаний

- 01 Об исследовании
- 02 Основные выводы
- 03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
- 04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
- 05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
- 06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса
- 07 Услуги Исследовательского центра ДРТ



Наиболее востребованными инструментами поддержки со стороны экосистем и маркетплейсов для субъектов МСП являются реклама и продвижение бренда, льготная логистика и бонусы по программам лояльности

Оцените актуальность мер поддержки со стороны экосистем и маркетплейсов для Вашего бизнеса (от 1 до 5, где 5 — высшая оценка)



Какими инструментами со стороны экосистем и маркетплейсов пользуется ваша компания?

- Пользуемся
- Знаем, но не пользуемся
- Не знаем

- Наиболее актуальной для субъектов МСП является группа мер, связанная с продвижением бренда: рекламное продвижение на маркетплейсе (3,46 из 5) или за счет других инструментов маркетплейса/экосистемы (3,34), бонусы за использование рекламных продуктов (3,22), логистика за счет маркетплейса/экосистемы (3,36).

- В среднем об инструментах поддержки знают около 75% субъектов МСП, о наиболее востребованных — более 80%.
- Высокой популярностью пользуются меры поддержки, связанные с логистикой и фулфилментом, — 49% и 40% предпринимателей соответственно воспользовались этими мерами.

Источник: данные проведенного ДРТ опроса МСП

- 01 Об исследовании
- 02 Основные выводы
- 03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
- 04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
- 05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
- 06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса
- 07 Услуги Исследовательского центра ДРТ



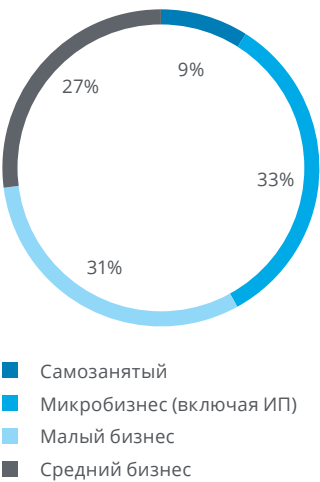
Структура выборки проведенного онлайн-опроса

Представленные в опросе отрасли, %

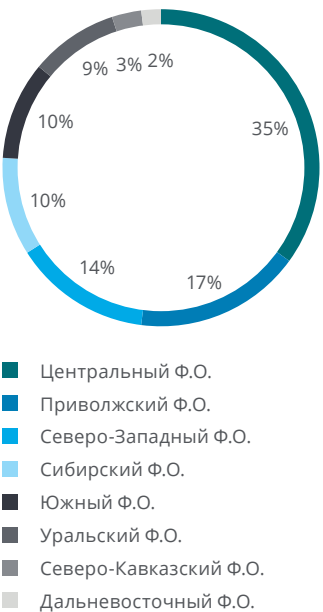


Источник: данные проведенного ДРТ опроса МСП

Структура выборки по размеру компаний, %



Структура выборки по федеральным округам, %



- 01 Об исследовании
- 02 Основные выводы
- 03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
- 04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
- 05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
- 06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса
- 07 Услуги Исследовательского центра ДРТ



Услуги Исследовательского центра ДРТ

Наши исследовательские проекты помогают клиентам определять направления развития бизнеса, планировать операционные изменения в компаниях и совершенствовать государственную экономическую политику

	Типичные задачи клиентов	Наши услуги
Для бизнеса	Развитие бизнеса - Повышение доли компании на рынке относительно конкурентов - Пересмотр стратегии ведения бизнеса - Оценка перспектив развития при выходе на новый рынок - Улучшение рентабельности в условиях изменений на рынке - Необходимость в независимой проверке рыночных предпосылок для оценки инвестиций или новых проектов - Развитие концепции позиционирования компании на рынке	» - Комплексный анализ рынка (государственное регулирование, сырье, производство, логистика, потребители, конкуренция, ценообразование, риски и др.) - Разработка стратегии выхода компании или продукта на рынок - Конкурентный бенчмаркинг ключевых бизнес-функций, продуктов и пользовательского опыта - Разработка или пересмотр концепции позиционирования компании на рынке
	Операционная эффективность - Повышение эффективности функций и отдельных процессов - Улучшение прозрачности деятельности и расходов	
Для государства	Федеральный уровень - Оценка эффективности существующих мер поддержки бизнеса в стране - Развитие внешней торговли	» - Разработка востребованных и эффективных мер государственной поддержки экономики - Анализ потенциала развития международной торговли и разработка приоритетных механизмов развития выделенных отраслей
	Региональный уровень - Разработка направлений социально-экономического развития региональных и муниципальных субъектов - Проведение сравнительного анализа показателей социально-экономического развития субъектов	



Виталий Михальчук
Руководитель
Исследовательского
центра ДРТ
+7 (495) 787 06 00 (доб. 8206)
vmikhalchuk@delret.ru

- 01 Об исследовании
- 02 Основные выводы
- 03 Обзор рынка экосистем и маркетплейсов в России
- 04 Взаимодействие экосистем и маркетплейсов с МСП
- 05 Инструменты поддержки МСП со стороны экосистем и маркетплейсов
- 06 Структура выборки проведенного онлайн-опроса
- 07 Услуги Исследовательского центра ДРТ



ДЕЛОВЫЕ РЕШЕНИЯ И ТЕХНОЛОГИИ

BUSINESS SOLUTIONS AND TECHNOLOGIES



Настоящее сообщение содержит информацию только общего характера. При этом ни АО ДРТ, ни аффилированные лица АО ДРТ (далее — Группа ДРТ) не представляют посредством данного сообщения каких-либо консультаций или услуг профессионального характера. Прежде чем принять какое-либо решение или предпринять какие-либо действия, которые могут отразиться на вашем финансовом положении или состоянии дел, проконсультируйтесь с квалифицированным специалистом. Ни одно из юридических лиц, входящих в Группу ДРТ, не несет ответственности за какие-либо убытки, понесенные любым лицом, использующим настоящее сообщение.

АО ДРТ