Министерство образования и науки Пермского края ГБПОУ «Пермский краевой колледж «Оникс» П(Ц)К информационных дисциплин

Дипломная работа

Маркетплейс «ruMarket»

Угольников Д.О.

специальность 09.02.07

«Информационные системы и программирование»

курс 4, группа 2-ИС

форма обучения: очная

Руководитель:

Ведерникова Ирина Дмитриевна

преподаватель Пермского

краевого колледжа «Оникс»

Пермь 2025

Содержание

[Введение 3](#_Toc190098321)

Введение

В последние годы электронная коммерция стремительно развивается, и маркетплейсы становятся важной частью этой трансформации. Эти платформы обеспечивают удобство для продавцов и покупателей, предлагая широкий ассортимент товаров и услуг в одном месте, что значительно упрощает процесс покупки и продажи. На фоне растущего спроса на онлайн-торговлю, создание эффективного маркетплейса становится актуальной задачей для многих компаний, стремящихся выйти на новый уровень и расширить аудиторию.

Актуальность исследования функциональных возможностей маркетплейсов обусловлена их растущей популярностью среди пользователей и предпринимателей. Идея маркетплейсов берет свое начало с первых онлайн-аукционов, таких как eBay, запущенный в 1995 году, а затем получила развитие с появлением крупных платформ, ориентированных на широкий спектр товаров и услуг. Со временем маркетплейсы стали не просто посредниками между продавцом и покупателем, а полноценными экосистемами, объединяющими логистику, финансы и аналитику, что значительно упростило ведение бизнеса.

Создание собственного маркетплейса становится особенно актуальным для компаний, стремящихся расширить аудиторию и автоматизировать процессы продаж. По данным исследований, глобальный рынок электронной коммерции продолжает расти: в 2023 году его объем превысил 6,3 трлн долларов, а маркетплейсы занимают более 60% от всех онлайн-продаж. В России доля маркетплейсов также увеличивается: например, оборот Wildberries в 2023 году вырос на 70% по сравнению с предыдущим годом. Это подтверждает высокий спрос на подобные платформы, их значительное влияние на рынок и необходимость для компаний адаптироваться к новым условиям цифровой торговли.

Современные маркетплейсы предлагают широкий спектр функциональных возможностей, включая удобные системы регистрации, интеллектуальные поисковые механизмы с фильтрацией, инструменты для управления товарами и заказами, а также интеграцию с платёжными сервисами и логистическими компаниями. Внедрение новых технологий, таких как искусственный интеллект и анализ больших данных, позволяет маркетплейсам персонализировать пользовательский опыт, прогнозировать спрос и повышать эффективность работы платформ. Кроме того, поддержка мобильных приложений и API делает маркетплейсы еще более гибкими и удобными для пользователей и бизнеса.

Проблема: Как разработать маркетплейс?

Цель: Разработка маркетплейс-площадки для компании «ruMarket» по продаже товаров

Задачи:

* Изучить информацию о маркетплейсах и их разработке.
* Проанализировать программное обеспечение для разработки веб-приложения.
* Разработать маркетплейс для компании «ruMarket».
* Провести тестирование готового продукта.
* Разработать рекомендации по использованию маркетплейса и сопровождению.

Понятие маркетплейса и способы их разработки

**Определение и виды маркетплейсов**

Маркетплейс – это цифровая платформа, которая объединяет продавцов и покупателей, обеспечивая удобные условия для торговли товарами и услугами. В отличие от обычных интернет-магазинов, где один продавец управляет всей витриной, маркетплейс позволяет множеству продавцов размещать свои товары, а сама платформа выступает в роли посредника, предоставляя инфраструктуру для поиска, оплаты и доставки.

Существует несколько классификаций маркетплейсов:

1. По типу участников:

* B2C (business-to-consumer) – платформа связывает компании и конечных покупателей (Ozon, Яндекс.Маркет, Wildberries).
* B2B (business-to-business) – предназначена для сделок между бизнесами (Alibaba, Kompass).
* C2C (consumer-to-consumer) – позволяет пользователям продавать товары друг другу (Avito, eBay).

1. По ассортименту:

* Универсальные – включают товары разных категорий (Amazon, Ozon).
* Нишевые – ориентированы на конкретную отрасль (Lamoda – мода, Booking – аренда жилья).

1. По модели монетизации:

* Комиссия с продаж.
* Платные подписки для продавцов.
* Размещение рекламных объявлений.

**Способы разработки маркетплейсов**

Процесс создания маркетплейса может быть реализован разными методами в зависимости от потребностей бизнеса:

1. Готовые решения – используют платформы вроде CS-Cart, WordPress (WooCommerce), Shopify. Этот вариант подходит для небольших проектов, но имеет ограничения в кастомизации.
2. Разработка с нуля – создание уникальной платформы с использованием современных технологий, обеспечивающих гибкость, масштабируемость и безопасность.
3. Гибридный подход – комбинация готовых решений с дополнительными модулями или API-интеграцией.

В данной работе я буду использовать подход разработки с нуля, для получения опыта и знаний по разработке.

**Выбор технологий и обоснование**

При создании маркетплейса использованы Next.js для клиентской части и Laravel для серверной части приложения, что обусловлено рядом преимуществ этих технологий.

Next.js – современный фреймворк на основе React, обеспечивающий:

* Серверный рендеринг (SSR) – ускоряет загрузку страниц и улучшает SEO.
* Гибридный рендеринг (SSG, ISR) – оптимизирует производительность, загружая часто запрашиваемые данные заранее.
* Гибкость и удобство – удобная структура папок, встроенная маршрутизация, поддержка API-эндпоинтов.

Laravel – мощный PHP-фреймворк, используемый для создания надежной серверной части приложения:

* Удобная архитектура – MVC-подход обеспечивает структурированность кода.
* Безопасность – встроенные механизмы защиты (авторизация, аутентификация, защита от SQL-инъекций).
* Гибкость – легкая интеграция с базами данных (PostgreSQL), кешированием и API.