



**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

**Тема: Сравнительный анализ условий и стратегий развития
российских и зарубежных маркетплейсов**

Доклад

Уважаемые члены комиссии!

Вашему вниманию предлагается выпускная квалификационная работа на тему: «Сравнительный анализ условий и стратегий развития российских и зарубежных маркетплейсов» (слайд 1).

Цель и задачи исследования (слайд 2):

Целью выпускной квалификационной работы являются: разработка практических рекомендаций, направленных на совершенствование стратегий маркетплейса Wildberries.

Для достижения поставленной цели, необходимо последовательное решение следующих задач: описать теоретические основы условий и стратегий развития маркетплейсов; провести анализ развития маркетплейсов в условиях цифровой трансформации; рассмотреть пути совершенства стратегий развития российского маркетплейса Wildberries.

Объект и предмет исследования (слайд 3):

Объектом выпускной квалификационной работы является маркетплейс Wildberries. Предмет выпускной квалификационной работы – стратегии развития российских и зарубежных маркетплейсов, в том числе и маркетплейса Wildberries.

Актуальность темы исследования (слайд 4):

Актуальность темы исследования: Уже сейчас каждый предприниматель понимает, что главным ключом долгосрочного и успешного бизнеса, является цифровизация своего контента, товара, услуги. В мире, где цифровизация растет стремительным образом, с таким же оборотом появляются и предприятия, желающие захватить онлайн пространство. Для того, чтобы компании быть конкурентоспособной, ей требуется прогрессивная стратегия, которая дает возможность удержать себя на плаву, непрерывно расти, а также быть независимой от других развивающихся фирм.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что исследование условий российских и зарубежных маркетплейсов позволяет выстроить четкую стратегию развития в той или иной стране. В настоящий момент, после пандемии, интернет торговля стала более популярной, и это способствовало изменению стратегии поведения на рынке. Так как рынок электронной

коммерции и маркетплейсов имеет большой потенциал роста, который уже вот, вот не за горами, это в свою очередь способствует усилению развития конкуренции на данном рынке. Вслед за маркетплейсами B2C началось развитие маркетплейсов B2B, маркетплейсы в сфере услуг пока только на стадии зарождения, но рост им также будет обеспечен. Привлекательность рынка маркетплейсов и рост конкуренции подталкивает бизнес работать еще лучше, еще эффективней, а без успешно разработанной стратегии сделать это будет не возможно.

Цифровизация экономики -как важнейшее направление развития (слайд 5)

Цифровизация экономики является важнейшим направлением развития, а маркетплейсы в условиях цифровой трансформации- это необходимость в обеспечении повышения конкурентоспособности страны по уровню цифровизации. Во-первых, цифровизация торговли все более значима для потребителей. Во-вторых, переход торговли в цифровое пространство дает возможность снизить издержки на логистику, а следовательно, и цены, а также обеспечить доступ к более широкому спектру товаров и услуг. В отличие от обычного электронного магазина технологии маркетплейса предоставляют возможности для развития кооперации широкого круга участников, включая логистические услуги, финансирование, страхование, взаимодействие с государственными структурами.

Анализ развития рынка электронной коммерции в России и в мире (слайд 6)

На протяжении ряда лет рынок Интернет –торговли рос и не собирается на этом останавливаться. Несмотря на то, что Россия в сфере цифровой

экономики по темпам роста пока еще отстает от других стран, но не все потеряно и ситуация может очень быстро измениться. Однако, можно сказать, что данный рынок является перспективным, а развиваться на нем – является необходимостью. Доля e-commerce в обороте розничной торговли всей планеты к 2024 году достигнет 25,0%, объем мирового рынка электронной коммерции к 2024 году может составить 6820,7 млн. долл. США, объемы российского рынка достигнут показателя 7,2 трлн. руб.

Сравнительный анализ развития российских и зарубежных маркетплейсов(слайд 7)

Представленный анализ развития российских и зарубежных маркетплейсов показал, что лидером в России является Wildberries, а на зарубежном рынке маркетплейсов не первый год лидирует Амазон. Не плохие прибыли эти компании получают на протяжении нескольких лет. Кроме этих лидеров, существует также десяток других, однако, не все маркетплейсы являются прибыльными, например: Озон, Яндекс. Маркет, СДЭК. Маркет и вовсе находятся в хорошем минусе, несмотря на постоянное увеличение продаж.

Характеристика маркетплейса «Wildberries»(слайд 8)

По данным на 2022 год маркетплейс «Wildberries» географически присутствует в десяти странах: Россия, Беларусь, Казахстан, Киргизия, Польша, Армения, Словакия, Израиль, Украина, Германия. Около 65,0-70,0% аудитории маркетплейса Вайлдберис составляют женщины, причем, наиболее частыми покупательницами становятся женщины от 25 до 35 лет. В основном аудитория маркетплейса - это жители России (около 91,0% пользователей), на втором месте идет Беларусь (более 3,0%), далее Украина и

Казахстан (по 2,0%), Армения (0,2%). Популярными товарами на Wildberries являются: одежда, обувь и аксессуары; товары для дома и дачи; детские товары; крупная бытовая техника; товары для взрослых; строительные материалы; садовый инвентарь; зоотовары; ювелирная бижутерия; автотовары.

Анализ экономических показателей маркетплейса Wildberries показал, что на протяжении ряда лет растут объемы продаж, прибыли и рентабельности. В целом, выручка маркетплейса Wildberries в 2021 году составила 224940746 тыс. руб., а это на 32,49 % выше, чем годом ранее и в несколько раз превышает значение показателя 2011 года. Увеличиваются все показатели прибыли и рентабельности, однако компания является финансово-зависимой, так как наибольший удельный вес в структуре капитала приходится на заемные источники финансирования.

Матрица BCG и матрица Ансоффа маркетплейса Wildberries (слайд 9)

По матрице BCG компания Wildberries относится к звездам. Так как занимает высокую долю на рынке, а рынок электронной коммерции имеет большой объем спроса. Матрица Ансоффа для компании Wildberries позволила выбрать стратегию проникновения на рынок (увеличение рыночной доли).

PEST-анализ маркетплейса Wildberries (слайд 10)

PEST-анализ маркетплейса Wildberries показал, что по всем факторам: политическим, экономическим, социокультурным, технологическим имеются как возможности, так и угрозы. Однако, компания занимает наиболее прочную позицию на рынке, поэтому введение санкций, отказ многих компаний

работать на российском рынке, снижение численности населения из-за пандемии и иных причин, хоть и создает определенные препятствия для компании, но всегда есть решения проблемы- развиваться на рынке оптовых маркетплейсов, увеличивать географию присутствия с дружественными странами.

SWOT-анализ маркетплейса Wildberries(слайд 11)

SWOT-анализ маркетплейса Wildberries позволил структурировать сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы. В результате данного анализа было выявлено, что компании Wildberries можно порекомендовать двигаться в сторону стратегии прорыва, которая заключается в использовании сильных сторон и возможностей организации.

Поиск основных путей совершенствования стратегий маркетплейса позволил определить наиболее перспективные направления: 1) голосовой поиск; 2) искусственный интеллект; 3) 3D-обзоры; 4) progressive Web App; 5) блокчейн в мобильных платежах.

Совершенствование стратегий маркетплейса Wildberries (слайд 12)

Для анализируемого маркетплейса Wildberries были выбраны три основных стратегических направления. В частности, целесообразно развиваться данному маркетплейсу по нескольким направлениям: совершенствование стратегии качества; стратегии продвижения; формирование стратегии слияния. Совершенствование стратегии качества предусматривает внедрение искусственного интеллекта (голосового помощника, интеллектуальный анализ данных, компьютерное зрение, чат-боты), улучшения различных функций в карточках товара(например, сообщить о снижении цены, связаться с производителем товара и др.). Совершенствовать стратегию продвижения

было предложено путем организации беспилотной доставки товаров с помощью дронов. Формирование стратегии слияния было предложено путем приобретения маркетплейса в сегменте B2B и иных аналогичных компаний.

Однако, совершенствование стратегии продвижения и слияния целесообразно рассматривать в долгосрочной перспективе. В краткосрочном периоде необходимо уделить внимание стратегии качества и внедрению ИИ.

Показатели эффективности искусственного интеллекта выглядят следующим образом: компьютерное зрение позволяет более, чем на 95,0% определить заданные действия. После внедрения чат-бота, он позволяет экономить на службе поддержки от 30,0-70,0%. Кроме этого, чат-бот способен увеличить индекс определения приверженности потребителей товару или компании (NPS) на 30,0% , увеличение эффективности коммуникации за счёт глубокой аналитики составляет более 20,0%.

Участие голосового помощника позволяет создавать конверсию в заказ услуг на уровне 40,0%. При этом, доля продаж с помощью голосового помощника может составлять: продукты-20,0%, развлечения-19,0%, товары для дома-17,0%, одежда-8,0%.

Экономическая эффективность предложенных мероприятий маркетплейса Wildberries (слайд 13)

За счет совершенствования стратегии качества маркетплейса Wildberries и внедрения искусственного интеллекта, планируемый показатель объемов продаж составит 247434820 тыс. руб., а это на 10,0% выше показателя 2021 года. При этом возрастет прибыль от продаж на 7350786 тыс. руб. и составит 39325216 тыс. руб. Показатель рентабельности продаж увеличится на 1,69% и составит 15,89%. Представленный расчет экономической эффективности является прогнозируемым, на самом деле он может быть существенно выше ожидаемых значений. Объемы продаж могут быть выше,

по той причине, что рынок электронной коммерции ежегодно растет, растет и количество желающих совершать покупки в сети Интернет. Поэтому вне зависимости от внедрения ИИ, а также проведения других мероприятий, объемы продаж маркетплейса могут увеличиться из-за роста спроса на покупки в сети Интернет. Тем не менее проведение данных мероприятий целесообразно, так как без ИИ, внедрения различных новшеств типа доставки дронами, слияний и поглощений, не может быть нормального движения вперед. Поэтому, чтобы идти впереди планеты всей, маркетплейсу Wildberries крайне необходимо совершенствовать и формировать стратегические направления развития бизнеса, в противном случае, место под солнцем займет другой маркетплейс, а желающих на это место не мало.

Доклад окончен! Спасибо за внимание!(слайд 14)