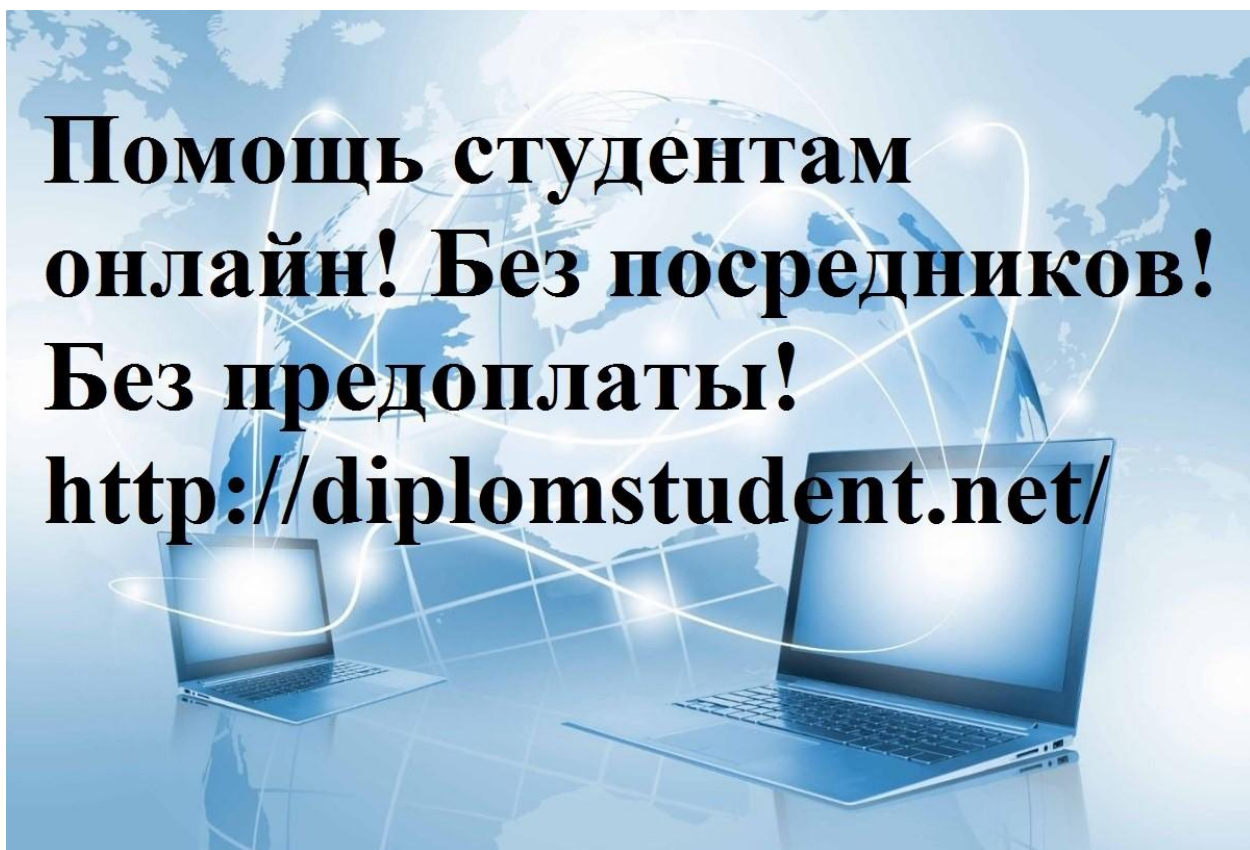


**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**



Курсовая работа на тему: «Особенности управления интернет-компаниями (на примере маркетплейса Озон)»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИЯМИ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	6
1.1.Особенности управления интернет-компаниями на рынке электронной коммерции.....	6
1.2. Маркетплейсы- как драйверы роста на рынке электронной коммерции	12
ГЛАВА 2.ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИИ ПАО «OZON HOLDINGS PLC».....	18
2.1.Общая характеристика деятельности компании ПАО «Ozon Holdings PLC» на рынке электронной коммерции	18
2.2. Анализ внешней среды, конкурентной позиции и основных экономических показателей компании ПАО «Ozon Holdings PLC»	25
ГЛАВА 3.ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИЕЙ ПАО «OZON HOLDINGS PLC».....	31
3.1. Основные пути улучшения деятельности маркетплейсов на рынке электронной коммерции	31
3.2. Мероприятия по совершенствованию управления интернет-компанией ПАО «Ozon Holdings PLC»	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	41
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	44
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	47

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Интернет -это благоприятная среда для развития бизнеса. Мировая и отечественная сети развиваются очень быстрыми темпами - пользователи все чаще совершают покупки онлайн, общаются через социальные медиа, передают важную информацию «по облаку». В период пандемии рынок электронной коммерции получил еще большее развитие. Совсем недавно трудно было себе представить покупку товаров и услуг в сети Интернет, тогда как сегодня без этого не обходится практически ни один потребитель. Многие бизнесмены рассматривают возможность создания интернет-магазина, сайта, онлайн-приложения, так как все эти направления являются перспективными.[2]

На сегодняшний день нет ни одной сферы деятельности, которая бы не получила свою реализацию в виде Интернет-проектов. При этом постоянно появляются и реализуются новые идеи, касающиеся того, как ещё Интернет может облегчить жизнь потребителей, сделать её более интересной и эффективной. Интернет-проекты - это уникальная возможность для самореализации людей, общения с единомышленниками, а также, что немаловажно, получения прибыли. Существует множество примеров, когда Интернет-проект, начинавшийся как любительский, практически без инвестиций, всего через несколько лет становился всемирно известным и высокодоходным бизнесом.

Однако, стоит отметить, что успех на рынке электронной коммерции зависит от эффективной системы управления интернет-компаниями. Важно своевременно реагировать на изменения внешней среды, поведения конкурентов, потребителей и др. В случае эффективно разработанной стратегии и ее реализации, интернет компания может существенно увеличить свою долю на рынке, в противном случае, место под солнцем займет кто-то другой.

В связи с изложенной выше актуальностью, целью курсовой работы является разработка проекта совершенствования управления интернет-компанией. Для достижения указанной цели, в процессе написания курсовой работы необходимо решить следующие задачи: рассмотреть теоретические аспекты особенностей управления интернет-компаниями; проанализировать деятельность интернет-компаний; выявить слабые места интернет-компаний и предложить пути совершенствования управления.

Объектом исследования является маркетплейс «Озон», который организован в форме публичного акционерного общества ПАО «Ozon Holdings PLC». Предмет исследования- система управления компании ПАО «Ozon Holdings PLC».

Структурно курсовая работа состоит из введения, основной части, заключения, списка использованных источников и приложений. Основная часть работы включает в себя три главы, первая из которых теоретическая, рассматривает понятие рынка электронной коммерции, виды интернет-компаний и особенности управления ими. Во второй главе дана характеристика деятельности объекта исследования на рынке электронной коммерции. В третьей главк представлены возможные резервы и предложены пути совершенствования управления интернет-компанией ПАО «Ozon Holdings PLC».

Методы исследования курсовой работы являются: анализ, синтез, индукция, дедукция, классификация, абстрагирование, обобщение, сравнение и другие.

Информационной базой исследования курсовой работы послужили различные статьи по изучаемой проблеме, рейтинги сети Интернет по развитию маркетплейсов, бухгалтерская и статистическая отчетность объекта исследования.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть применены на практике анализируемой компании- ПАО «Ozon Holdings PLC».

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИЯМИ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

1.1. Особенности управления интернет-компаниями на рынке электронной коммерции

Электронная коммерция - это вид бизнеса, связанный с продажей товаров и услуг с помощью интернета. В нее входят все финансовые операции, сделки, бизнес-процессы. Формально под электронную коммерцию попадают даже переводы денег с карты на карту между двумя людьми. Впервые термин «электронная коммерция» появился в 1994 году, когда покупатель приобрел с помощью кредитной карты новый диск Стинга через интернет. За много лет эта сфера многократно выросла и при этом имеет большой потенциал роста. К 2025 году российский рынок электронной коммерции должен увеличиться вдвое к уровню 2022 года и составит 11,11 трлн. руб., рисунок 1.1. [20]

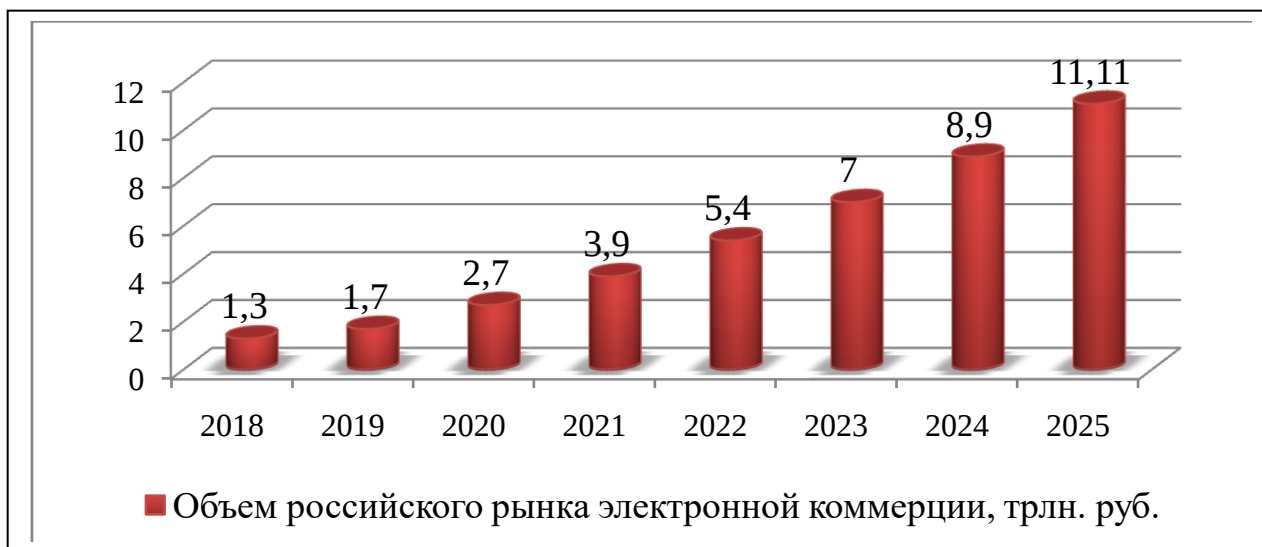


Рисунок 1.1-Динамика российского рынка электронной коммерции с 2018-2025гг. [20]

Мировой рынок электронной коммерции также планирует постоянный рост и к 2025 году составит 7,385 трлн. долл. США, рисунок 1.2. [11]

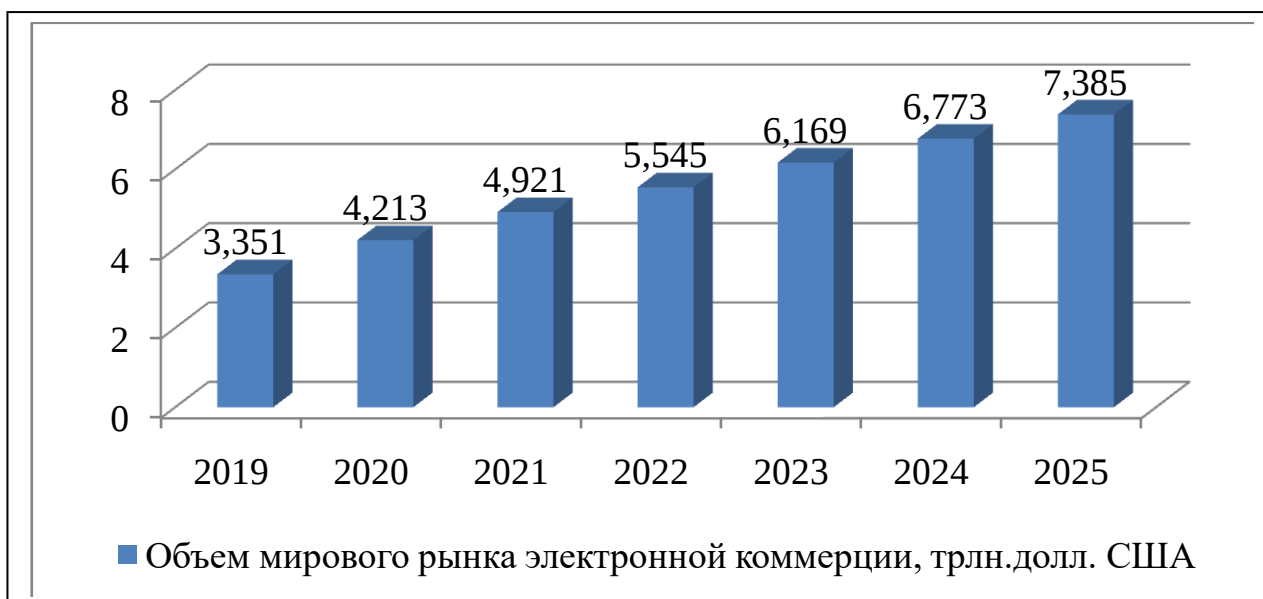


Рисунок 1.2-Динамика мирового рынка электронной коммерции с 2019-2025гг. [11]

Интернет-компаниями, работающие на рынке электронной коммерции являются: маркетплейсы, интернет-магазины, сервисы для продажи бизнес-услуг и ПО для бизнеса, сервисы для интернет-маркетинга, службы доставки и другие направления бизнеса. Рассмотрим кратко.

1)Маркетплейсы. К ним относятся Amazon и AliExpress, а также, например, крупные российские маркетплейсы Ozon и Wildberries;

2)Онлайн-магазины. Компании, занимающиеся продажей товаров в рамках одной или нескольких ниш. Например, магазины одежды, стройматериалов, электроники. Интернет-магазин - специализированный интерактивный сайт, виртуальная «витрина» магазина, предлагающая своим посетителям возможность приобретения продукта online путем приема заказа, оплаты и доставки, причем последние могут проходить вполне традиционными методами, например, наличными, банковской картой курьеру, наложенным платежом по почте.

3)Магазины программного обеспечения. Компании, продающие софт для ПК и смартфонов. Это и магазины приложений (AppStore и Google Play), и глобальные корпорации вроде Microsoft;

4)Сервисы для продажи бизнес-услуг и ПО для бизнеса. Компании, специализирующиеся на продаже услуг, необходимых для обеспечения бизнес-процессов. Из наиболее крупных можно выделить 1С. Сюда относятся и разработчики CMS для разработки сайтов, и брокерские программы;

5)Службы доставки. Самостоятельные или дочерние компании, оказывающие курьерские услуги. Сюда входят и сервисы доставки еды, и крупные почтовые службы;

6)Онлайн-банкинг. Практически каждый банк сейчас обзавелся приложением для смартфона для удобной работы со своими клиентами. Кроме того, в эту категорию входят системы электронных денег;

7)Услуги перевозок. Сервисы вызова такси, каршеринга.

8)Сервисы для интернет-маркетинга. Службы, существующие внутри крупных социальных сетей, позволяющие вести бизнес через специальные категории аккаунтов. [10]

По конечному получателю услуг, интернет-компании электронной коммерции бывают следующих видов: B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), C2C (consumer-to-consumer), B2G (business-to-government), G2C (government-to-citizens), C2B (consumer-to-business) и другие, таблица 1.1.

Таблица 1.1-Виды интернет-компаний электронной коммерции[9]

№ п/п	Виды	Характеристика
1	B2B (Business-to-Business)	Ниша «Бизнес для бизнеса» подразумевает коммерческие отношения между юридическими лицами, экономическими субъектами рынка. Для налаживания контактов, поиска партнеров и переговоров в B2B используются специализированные интернет-площадки, интерактивные базы данных.
2	B2C (Business-to-Consumer)	Сфера «Бизнес для потребителя» предполагает торговлю товарами и услугами между юридическими и физическими лицами. Это своего рода розничные продажи, но только с помощью онлайн-площадок – магазины, сервисы, банки и прочее.
3	B2G (Business-to-Government)	Ниша «Бизнес для правительства» включает в себя следующих участников рынка: юридические лица –

		компаний, корпорации, бренды с одной стороны и муниципальные органы, государственные инстанции – с другой.
4	C2C (Consumer-to-Consumer)	Электронная коммерция в нише «Потребитель для потребителя» подразумевает осуществление сделок между физическими лицами. Успех таких интернет-площадок как Авито, Юла, Ebay, Молоток и других основан на коммерческих отношениях пользователей через электронную систему объявлений.
5	G2C (Government-to-Citizens)	Довольно популярный вид электронной коммерции в последние годы «Правительство для граждан» – обеспечение доступа к государственной информации через онлайн-сервисы.
6	C2B (Consumer-to-Business)	Вид электронной коммерции «Потребитель для компании», где клиент сам устанавливает стоимость товаров и услуг.
7	G2G (Government-to-Government)	Сфера электронной коммерции «Правительство для правительства» подразумевает деловые отношения госорганов между собой: поставки продукции, оказания услуг и прочее. Реализуется такое взаимодействие через онлайн-технологии.
8	B2P (Business-to-Partners)	Ниша «Бизнес для партнеров» – это коммерческие отношения с поставщиками услуг и товаров, между филиалами, партнерскими организациями одной сети или сторонними компаниями.
9	B2E (Business-to-Employee)	Сфера взаимоотношений с персоналом также может быть коммерциализирована. «Бизнес для сотрудников» подразумевает использование различных систем автоматизации управления бизнес-процессами, корпоративными задачами.
10	B2B2C (business-to-business-to-consumer)	Цепочка взаимодействий, в которой компания продает свои услуги с помощью посредника. Самый распространенный вариант - компании заключают договоры с сервисами доставки. При этом конечный покупатель знает изначального отправителя.
11	E2E (exchange-to-exchange)	Система, которая функционирует в сфере, связанной с обменом валюты. Покупатели и продавцы получают доступ к бирже через один сервис. Сюда относятся брокерские приложения.

Интернет-проекты, по сравнению с традиционными, характеризуются более узкой областью применения - интернет-пространством. Менеджмент интернет-проекта включает следующие 5 стадий: запуск, планирование, развитие, контроль/управление, закрытие.

Управление ресурсом eCommerce, или менеджмент интернет-магазина - это деятельность по организации продаж, а также контроль, координация

бизнес-процессов, трудовых ресурсов, необходимых для ее успешного осуществления.

Общая схема работы представляет собой 4 этапа:

1)Привлечение пользователей путем продвижения ресурса online различными методами, анализ эффективности каналов привлечения и стоимости посетителей для оценки вложений.

2)Удержание потенциального покупателя: создание интуитивно-понятного, конкурентного сайта с адекватными ценами, отвечающего современным требованиям дизайна. Благодаря этим усилиям посетитель легко может заказать интересующий его товар или услугу, а доверие к продавцу не вызывает сомнений.

3)Контакт с клиентом при его обращении за помощью или консультацией.

4)Закрытие, оформление сделки за счет использования специальных автоматических программ по передаче данных заказа, его подтверждения и оплаты. [22]

Для эффективной работы интернет-компании необходима разработка и реализация маркетинговых стратегий. Маркетинговая стратегия-это комплексный план развития бизнеса, включающий все вопросы, связанные с повышением прибыли и продаж. Сущность marketing-стратегии заключается в создании инструментов, направленных на достижение бизнес-целей. Основная задача - увеличить объем реализации и чистую прибыль. При этом, маркетинговые стратегии имеют различную классификацию, таблица 1.2.

Таблица 1.2- Виды маркетинговых стратегий[26][4]

№ п/п	Виды	Характеристика
1	Глобальная стратегия	Цель глобальной маркетинговой стратегии - расширить географию сбыта компании. Ее задачи: выход на международный рынок; производство продукции по международным стандартам с учетом потребностей клиентов из разных стран; партнерство с зарубежными брендами.
2	Базовая стратегия	Цель базовой маркетинговой стратегии - увеличить темпы и объемы роста бизнеса за счет масштабирования

		производства или снижения затрат. Задачи стратегии: вывод компании в лидеры рынка; отстройка от конкурентов; снижение издержек.
3	Конкурентная стратегия	Этот вид маркетинговой стратегии опирается на конкурентные преимущества бизнеса. Он строится исходя из распределения сил на рынке и позиции компании по отношению к другим брендам отрасли.
4	Стратегии роста	Цель стратегии роста - увеличить прибыль путем масштабирования производства, расширения регионов продаж. Способы реализации: проникновение на рынок ; расширение рынка; расширение продукта; диверсификация - поставка новых продуктов на новые рынки; приобретение - увеличение объема продаж за счет приобретения другого бизнеса.
5	Товарная стратегия	Стратегия формирования ассортимента предприятия
6	Ценовая стратегия	Стратегия установления цены(высокие, средние, низкие цены и др.)
7	Стратегия стимулирования сбыта	Акции, скидки и др.
8	Стратегия продвижения	Реклама, каналы сбыта, контент-менеджмент и т.д.

Одной из сторон менеджмента в интернете является управление контентом сайта. Информация сегодня - самый ценный продукт, поэтому неудивительно, что для онлайн-продвижения многие компании используют уникальный, полезный потребителю контент. Контент-менеджмент, или интернет копирайт менеджмент -это управление текстовым наполнением онлайн-ресурсов с учетом требований поисковых систем к техническому оформлению и к общему качеству текста. Включает в себя генерацию контента, работу с копирайтерами, редактирование текстов для SEO-оптимизации, обработку визуальных материалов - все, что связано с наполнением ресурса содержанием.

Итак, основными особенностями интернет-компаний является то, что она работает в сети Интернет. Для этого необходим интернет ресурс и его хорошее продвижение. Для успешного бизнеса на рынке электронной коммерции необходима постоянная разработка и совершенствование маркетинговых стратегий. Рынок электронной коммерции является достаточно перспективным, а одним из драйверов роста являются

маркетплейсы. Для того, чтобы подробнее описать эту часть вопроса, перейдем к следующему параграфу.

1.2. Маркетплейсы- как драйверы роста на рынке электронной коммерции

Маркетплейс -представляет собой площадку для электронной коммерции, на которой выставляются товары разных продавцов. Маркетплейсы популярны у покупателей за счет низких цен и удобства - один сайт заменяет им сотни специализированных магазинов. [23]

Наиболее известными российскими маркетплейсами являются: Wildberries, Ozon, Yandex Market (Беру), Lamoda, Goods.ru, СДЭК Маркет, Юлмарт, ЛеруаМерлен, Robo.market, Berito, KazanExpress, Все инструменты, MegaOpt24. Рассмотрим подробнее характеристику некоторых из них. [19]

1. Wildberries. Вайлдберриз занимает лидирующие строчки в России по моей аналитике маркетплейсов. Ежедневная посещаемость составляет 7 млн человек в день, которые оставляют около 780 000 заказов. Имеется возможность продавать не только на всю Россию, но и на крупные страны СНГ и Европы: Казахстан, Беларусь, Киргизия, Армения, Польша и Словакия. Во всех этих странах вместе взятых оборудовано более 7500 точек выдачи заказов. Плюсами платформы являются: известность, удобное управление продажами; регулярное обучение; работает в нескольких странах; помогают с реализацией продукции; большое количество посетителей. Минусы платформы: фиксированная комиссия 19%; требуются сертификаты; оплата за доставку и возврат товара.

2. Ozon. Озон существует на российском рынке более 22 лет. В сравнении с прошлым претендентом Ozon делает выплаты только 2 раза в неделю, что не очень удобно для поддержания товарооборота. Адреса складов находятся не в самых удачных местах московской области и сервис автоматически назначает куда нужно будет доставлять груз, а это может

отнимать целый день только на доставку! Озон относится очень лояльно к товарам любого рода, не требует лишних деклараций, сертификатов и остальной документации. Плюсами платформы являются: гибкая комиссия в зависимости от категории; нет абонентской платы; регулярное обучение; финансовая прозрачность; возможность работать со склада Озон, а можно отправлять самостоятельно; множество маркетинговых инструментов. Минусы платформы: для некоторых категорий комиссия достигает до 40,0%; неудобное расположение складов; сложный функционал; плохая техническая поддержка.

3. Yandex Market (Беру). Беру довольно-таки молодая компания, которая была основана в октябре 2018 года благодаря усилиям двух лидеров в своем деле – Сбербанк и Яндекс. По истечению 2х лет существования Беру решили привязать к Яндекс Маркету, после чего название и дизайн изменились, но функционал остался прежним. Организация идет навстречу ко всем контрагентам, которые хотят заниматься торговлей. Комиссия не зафиксирована и колеблется от 0 до 13,0%, в сравнении с конкурентами – это очень хорошие условия. Маркет активно рекламируется во всевозможных рекламных инструментах российского сегмента, вваливаются большие деньги. Работать можно через склад маркетплейса, а можно отправлять товар потребителю самостоятельно, правда второй вариант еще пока тестируется. Плюсами платформы являются: низкая комиссия; удобная приемка товара; система скидок; любые категории; можно работать со склада маркетплейса и самостоятельно осуществлять отправку; сервис много вкладывает в рекламу; выплаты уже на следующий день. Минусы площадки – плохие инструменты продвижения. [4]

4. Lamoda. Работает Ламода как ритейлер только с проверенными поставщиками, чаще всего с производителями одежды и обуви. Партнером стать сложно, но и конкуренция на самой площадке минимальная. Доставка осуществляется по России, Беларуси, Казахстану. Отправления приходят оперативно, по Москве в тот же день, если сдать до 13:00, а в

другие города на следующий день. Чтобы заключить договор с LM нужно будет предоставить много документов, подтвердить легальность реализации того или иного бренда. Плюсами платформы являются: наличие персонального менеджера; углубленная аналитика, статистика и отчетность; возможность использования Call-центра; очень платежеспособная аудитория; отсутствие принудительного участия в скидках; хорошая реклама и продвижение бренда; 17 000 пунктов выдачи в России и СНГ. Минусы платформы: комиссия от 30,0 до 70,0%; нужны сертификаты, этикетки по ГОСТ; жесткие требования к фотографиям; нужно разместить более 50 артикулов. [4]

5. Goods.ru. Гудс является творением знаменитой фирмы по продаже электроники и бытовой техники М-Видео, основана в апреле 2017 года. С тех пор новый маркетплейс неплохо набрал обороты и насчитывает более 6500 продавцов и 2 млн. товаров на сайте. Тем не менее в список партнеров непросто попасть. Необходимо иметь свою точку самовывоза, откуда будет забирать курьер посылки и доставлять по различным городам. [19]

Плюсами платформы являются: выплаты 2 раза в неделю; предоставляют инструменты для продвижения; фиксированная комиссия; оплата комиссии только за выкупленные заказы; активная техническая поддержка. Минусы платформы: работают только с ИП или ООО; должен быть свой склад не дальше 50 км от Москвы; необходимо иметь ОКВЭД, связанный с розничной торговлей; нет своих складов.

6. СДЭК Маркет. Курьерская служба доставки СДЭК существует уже более 20 лет. Недавно, в 2018 году, появился готовый маркетплейс, названный СДЭК.Маркет. В силу своей молодости площадка пока что имеет небольшое количество трафика, но развитие идет стремительными темпами. Плюсами платформы являются: комиссия всего 4,0%; нет абонентской платы; быстрый расчет; помощь в продаже; первые 3 месяца условно бесплатное обслуживание. Минусы платформы: маленькая посещаемость; нет хранения груза.

7. Леруа Мерлен. Leroy Merlin специализируется на продаже строительных материалов, бытовых предметов, сантехники, электроники и других товаров для дома и дачи. ЛМ следит за своим лицом и ищет поставщиков только с опытом. Для того, чтобы начать сотрудничать с площадкой, необходимо: быть зарегистрированным в качестве юридического лица (ООО, АО, ПАО, ЗАО, ИП); иметь документы, разрешающие заниматься соответствующими видами деятельности; опыт работы более года; должна быть чистая история продавца; необходимо принять Этический кодекс Леруа Мерлен. Фиксированной комиссии нет, она рассчитывается индивидуально, зависит от рода деятельности, региона и прочих факторов. Плюсами платформы являются: наличие онлайн и оффлайн продажи; хорошая посещаемость; известный французский бренд; помощь в реализации. Минусы площадки: жесткий отбор поставщиков; работают только с юридическими лицами; узкая аудитория. [19]

8. Robo.market. Робо Маркет – это маркетплейс компании Робокасса, которая решила создать новое направление в 2016 году. Обходит своих конкурентов тем, что у сервиса нет никакой комиссии. Дело в том, что рассчитываться можно только через систему Робокасса, в которой уже и так включена комиссия (небольшая). Посещаемость около 60 тыс. потенциальных покупателей в сутки, зарегистрироваться как продавец несложно, а значит что агрегатор подойдет для абсолютных новичков. Плюсами платформы являются: нет комиссии; клиенты получают чеки от Робокассы; простота в использовании. Минусы платформы: оплата только через Robokassa; работают только с юридическими лицами; не хранят и не доставляют груз.

9. Verito. Аудитория сайта слишком мала. Плюсами платформы являются: комиссия 12,0% с продаж; удобство добавления позиций на сайт. Минусы платформы: мало продаж; сложно пройти отбор. [4]

10. Все инструменты. Самый популярный российский маркетплейс по продаже инструментов, электрических приборов, аксессуаров для

строительства и ремонта. Функционирует с 2006 года, имеет значимость во всем мире, более 270 магазинов по всей стране, получает до 500 тыс. уникальных посетителей ежедневно на свой интернет-магазин. Плюсами платформы являются: Топ №1 в России по своему направлению; входит более 3 лет в рейтинг Forbes; отличная поддержка; хорошая посещаемость ресурса. Минусы платформы: не со всеми сотрудничают.

Итак, выше были рассмотрены некоторые особенности наиболее известных российских маркетплейсов. Перейдем к характеристике зарубежных площадок. Наиболее известными зарубежными маркетплейсами являются: Aliexpress, Amazon, Ebay, Joom и другие. Рассмотрим кратко особенности некоторых из них.

1. Aliexpress. Готовых инструментов для успешной реализации товара имеется множество, крутые инструменты аналитики, но всё же посещаемость пока что оставляет желать лучшего. Плюсы торговой площадки: можно работать с РФ; небольшая комиссия 5,0-8,0%. Минусы площадки: большая конкуренция внутри магазина; маленькая наценка; доставка своими силами; общение с клиентами осуществляет продавец.

2. Amazon. Самый популярный market place в мире, на который равняются абсолютно все. Маркетплейс работает как с физическими, так и с юридическими лицами. Плюсы торговой площадки: можно работать с РФ; гигантская посещаемость; небольшая комиссия 15,0% плюс оплата аккаунта 40долл. в месяц. Минусы площадки: большая конкуренция; сложный интерфейс; маленькая маржа; доставка своими силами; нет русского языка.

3. Ebay. Ебэй – это зарубежный Авито, берущий вознаграждение за размещение на своем ресурсе. Здесь уже собрана хорошая российская аудитория, около 30 тыс. пользователей. Плюсы торговой площадки: сбор в среднем 10,0%; большой трафик; известность в всем мире. Минусы площадки: нельзя применять большую наценку; требуется знание английского языка.[4]

4. Joom. Большим достоинством является удобное современное мобильное приложение. По некоторым данным приложение установлено

более чем у 150 млн. российских пользователей. Чаще всего пользуются Джумом обладатели Андроид смартфонов, далее идут компьютеры и ios-устройства.

В программу включен детальный таргетинг, который с точностью определит целевую аудиторию и сделает максимальный шанс сделки. Плюсы торговой площадки: активно рекламируется в России; второе место по продажам в Европе; известность в всем мире; отличное мобильное приложение. Минусы площадки: очень маленькая наценка; комиссия около 30,0%.[19]

Итак, выше были рассмотрены российские и зарубежные маркетплейсы. По тематикам маркетплейсы можно распределить следующим образом:

- 1) Женская тематика. Одежда, обувь аксессуары – Wildberries и Lamoda
- 2) Товары для дома, ежедневного спроса – Beru, Aliexpress, Ozon и Goods
- 3) Строительство, ремонт, дача – Леруа Мерлен и Все Инструменты ру

Рынок маркетплейсов еще имеет большой потенциал роста, поэтому работая на данном рынке и постоянно совершенствуясь можно достичь больших результатов в бизнесе. Для того, чтобы проанализировать объект исследования- маркетплейс «Озон», перейдем к следующей главе курсовой работы.

ГЛАВА 2.ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИИ ПАО «OZON HOLDINGS PLC»

2.1.Общая характеристика деятельности компании ПАО «Ozon Holdings PLC» на рынке электронной коммерции

Объектом исследования является маркетплейс Ozon, который организован в форме публичного акционерного общества ПАО «Ozon Holdings PLC» и осуществляет свою деятельность на основании действующих нормативно-правовых актов. Ozon Holdings PLC (Озон Холдингс ПиЭлСи) - ведущая универсальная площадка электронной коммерции в России, которая занимает лидирующие позиции по объёму оборота от продаж и количеству представленных товаров на собственной торговой платформе, рисунок 2.1.[14]

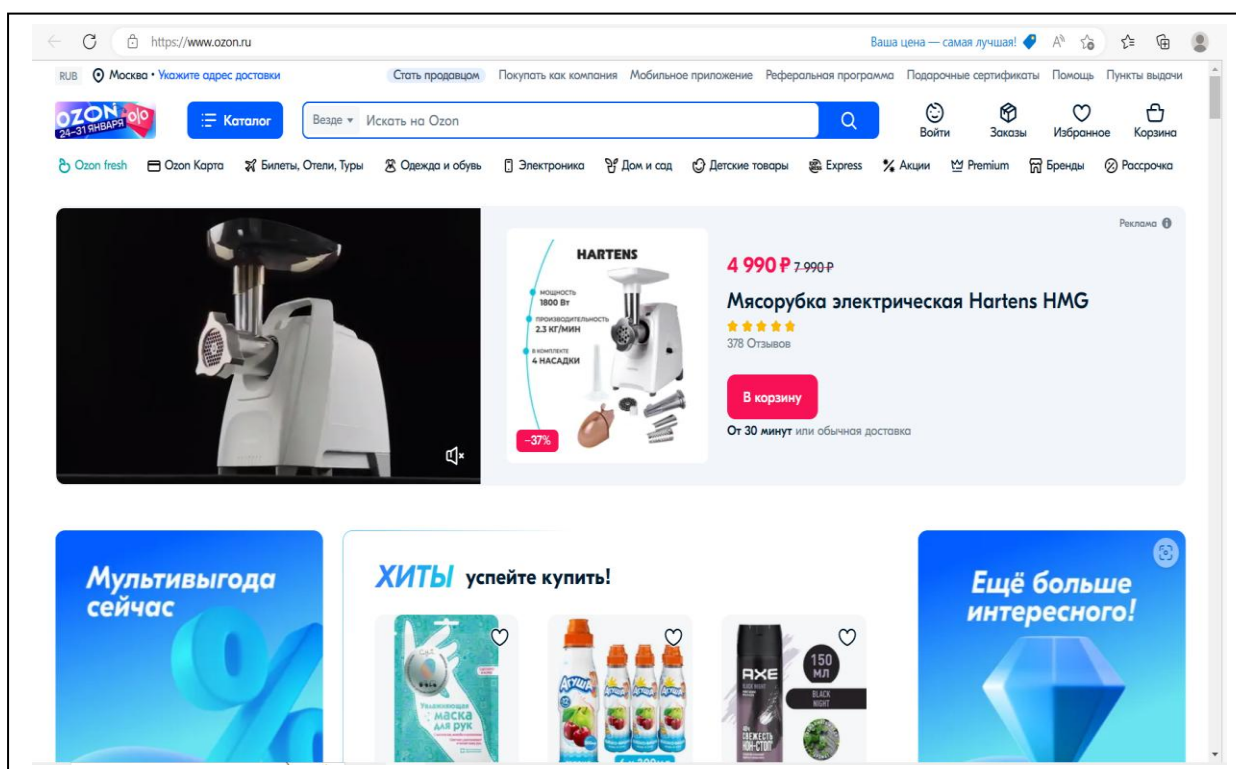


Рисунок 2.1- Фото главной страницы сайта маркетплейса Ozon [14]

Ozon – это ведущий игрок на рынке и одна из самых дорогих российских интернет-компаний по версии Forbes. Компания предоставляет клиентам самый широкий выбор товаров и доставляет их до двери во всех 11

часовых поясах России. История компании Ozon началась с 1998 года, переход к модели маркетплейса состоялся в 2018 году, таблица 2.1.

Таблица 2.1- Краткая история компании Ozon[16]

№ п/п	годы	события
1	1998	Ozon основан как онлайн-продавец книг, запускающий электронную коммерцию в России
2	2001	Открывается первый пункт самовывоза
3	2002	Открытие первого логистического центра в Твери
4	2005	Ozon открыл логистический склад в Твери, став первым российским онлайн-магазином с собственным современным логистическим центром.
5	2006	Ozon запустил в Москве сервисы доставки в день заказа или на следующий день, что привело к росту продаж на 77%.
6	2007	Ozon привлек инвестиции в размере 18 млн. долларов США от компаний Holtzbrinck Ventures, Index Ventures и Baring Vostok.
7	2011	Привлек \$100 млн. крупнейших частных инвестиций в российскую электронную коммерцию
8	2014	Приобретение миноритарной доли в сервисе электронных книг Litres
9	2018	Начинается переход к модели маркетплейса
10	2020	Запускает часовую доставку с Ozon Express
11	2020	Запуск пунктов выдачи по франчайзинговой модели
12	2020	Начинается международная экспансия
13	2020	ИПО. В ноябре 2020 года Ozon провел первичное публичное размещение сразу на двух биржах — NASDAQ и на Московской бирже (MOEX) — и привлек в общей сложности 1,2 млрд долларов США. Компания была оценена в 7 млрд долларов США, а всего через два месяца рыночная капитализация Ozon превысила 10 млрд долларов США. Bloomberg назвал IPO Ozon «лучшим российским дебютом на бирже с 2011 года».
14	2021	Запуск финтех-сервисов
15	2021	Логистическая инфраструктура превысила 1 млн. кв.м.

Более подробно основные события последних двух лет компании представлены в Приложении 1. [16]

Структуру корпоративного управления компании ПАО «Ozon Holdings PLC» можно представить в виде схемы, рисунок 2.2. Совет директоров осуществляет общее руководство деятельностью компании, включая рассмотрение, анализ и утверждение ее стратегии и бизнес-модели, а также непосредственно контролирует ее финансовую и хозяйственную деятельность — как по отдельным сегментам, так и в целом. Главная цель Совета директоров — управлять компанией таким образом, чтобы обеспечить повышение стоимости ее акций в средне - и долгосрочной перспективе.

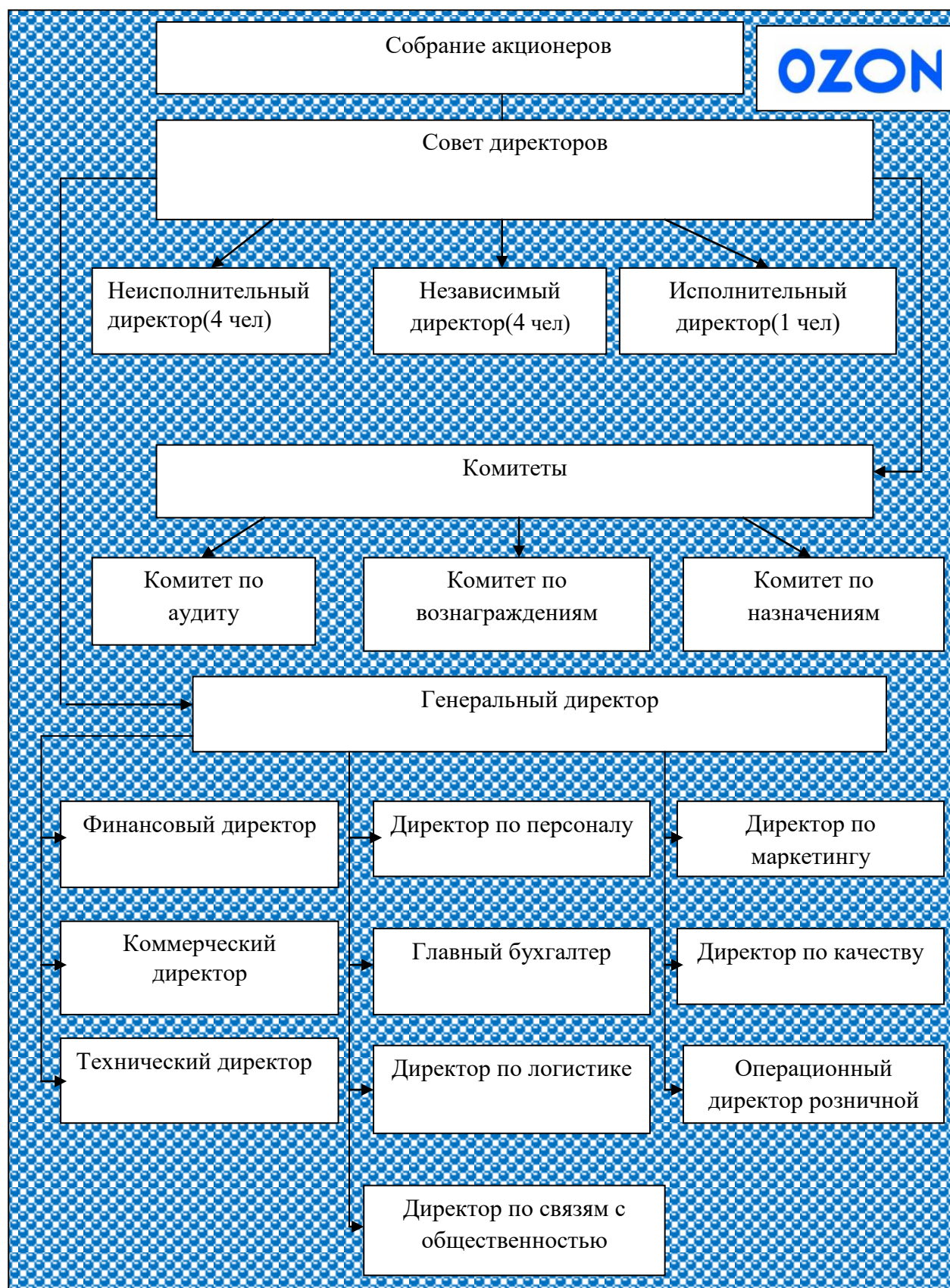


Рисунок 2.2- Структура корпоративного управления ПАО «Ozon Holdings PLC»

Комитеты по аудиту, вознаграждениям и награждениям осуществляют свою деятельность на основании Уставов: Устав комитета по аудиту, Устав комитета по вознаграждениям и Устав комитета по награждениям. Также в компании предусмотрен общий Устав компании (Устав «Ozon Holdings PLC»). Эти виды Уставов представлены в Приложении 1. Основными направлениями деятельности компании ПАО «Ozon Holdings PLC» являются: торговая площадка и ИТ-платформа; логистика и доставка; экосистема услуг, таблица 2.2.

Таблица 2.2- Основные направления и показатели деятельности компании
ПАО «Ozon Holdings PLC» [13]

№ п/п	Направления	Показатели
1	Торговая площадка и ИТ-платформа	20+ лет в российской электронной коммерции >150 миллионов продуктов в 20+ категориях 32,7 миллиона активных клиентов 4000 ИТ-инженеров
2	Логистика и доставка	>1 200 000 кв. м складских площадей 17 фулфилмент-центров по всей России >23 000 пунктов выдачи и шкафчиков посылок >5 000 курьеров ~ 85 млн. человек в России, охваченной доставкой Ozon или с пунктом самовывоза поблизости
3	Экосистема услуг	Ozon разрабатывает систему дополнительных сервисов для торговых клиентов и продавцов, включая финтех-продукты, экспресс-доставку и бронирование путешествий. 10,7 миллиона пользователей. Ozon Card <60-минутная доставка через Ozon Fresh. ~ 815 000 заказов на Ozon Travel в течение 9 месяцев в 2022 году .

Рассмотрим подробнее эти направления.

Торговая площадка и ИТ-платформа. Ozon предлагает самый большой ассортимент продукции в российской электронной коммерции. Рынок компании является универсальным магазином для самого широкого спектра потребностей клиентов, с ассортиментом, который охватывает товары для дома, электронику, товары для здоровья и красоты, одежду и многое другое. Компания связывает продавцов с миллионами клиентов и дает им инструменты для развития своего бизнеса. Рост компании подпитывается

постоянными инновациями, возглавляемыми собственной технической командой.

В компании предусмотрены три разновидности взаимодействий с продавцом, в зависимости от его способностей и желаний по доставке товаров: Модель FBO, Модель FBS, Модель FBS+, таблица 2.3. Вероятно, что дальше Озон будет стимулировать развитие модели FBS+ , так как компания хочет диверсифицировать логистическое направление и не зависеть только от своих возможностей.

Таблица 2.3- Модели взаимодействия Компании Ozon с продавцом[14]

№ п/п	Модели	Характеристика модели
1	Модель FBO(Fulfillment by Operator/Ozon)	В задачу продавца входит доставка товаров на склад Ozon, в упакованном виде или нет, с заполненными документами . То есть эта модель подходит для тех, у кого нет возможности, например, отвезти товары в другой город или заниматься развозом по пунктам выдачи.
2	Модель FBS (Fulfillment by Seller)	Продавец хранит товары на собственном складе, а когда приходит заказ, самостоятельно их собирает, упаковывает и маркирует по требованиям Ozon . Затем необходимо доставить товар в сортировочный центр или в пункт выдачи заказа. Подходит, если продавец работает с несколькими платформами и отгружать все только Озону не очень удобно.
3	Модель FBS+	Озон вообще никак не участвует в доставке , продавец сам и хранит, и упаковывает, и доставляет товары. Подходит крупным магазинам с собственной инфраструктурой доставки, которые могут экономить на масштабе и не платить Озону за доставку и другие сопутствующие услуги.

В рамках всех 3 моделей схема оплаты следующая: покупатель оплачивает товар на Озон - Озон оставляет себе комиссию и другие платежи — переводит оставшуюся сумму продавцу. Комиссия на товар есть всегда, а вот другие платежи зависят от модели и могут включать в себя сборы за хранение, доставку и др. По направлению ИТ-платформа в Ozon предусмотрены следующие технологии:

а)Почти 4000 экспертов работают в собственной технической лаборатории Ozon Tech. Они разрабатывают ИТ-платформу, систему управления складом, а также новые продукты и услуги.

б)Ozon Tech автоматизирует управление складом и отслеживание заказов для поддержки нашей инфраструктуры электронной коммерции, которая обрабатывает более 620000 заказов в день и до 2,7 миллиона продуктов, доставляемых на склады ежедневно.

в)Компания верит в обучение следующего поколения технологических лидеров. Ozon предлагает образовательные и стажировочные программы для новых и постоянных технических специалистов, многие из которых присоединяются к команде Ozon.

2)Логистика и доставка. Ozon, организовал свою логистическую инфраструктуру с 2020 года, предлагая доставку на следующий день на миллионы товаров. Простираясь от Калининграда на Западе до Дальнего Востока России, компания обеспечивает более быструю доставку клиентам в регионах и дает местным продавцам доступ к новым рынкам без дополнительных затрат. Основные моменты логистики:

А)Одна из крупнейших логистических сетей в России, с более чем 1,2 миллионами квадратных метров (кв. м) фулфилмента, сортировочным центром и темными складскими площадями.

Б)17высокотехнологичных фулфилмент-хабов и более 95 сортировочных центров в России и СНГ, ориентированных на эффективность и безопасность сотрудников.

В)Варианты доставки курьером, бесконтактной доставки дверями и самовывоза клиентов в фирменных пунктах выдачи Ozon и шкафчиках для посылок.

Г)Более 50% населения России охвачено доставкой озонов или имеет пункт выдачи в 10 минутах ходьбы. [14]

3) Экосистема услуг. Ozon разрабатывает систему дополнительных сервисов для торговых клиентов и продавцов, включая финтех-продукты, экспресс-доставку и бронирование путешествий.

Ozon Fintech - это команда финансовых и ИТ-специалистов, которые проектируют и разрабатывают новые финтех-продукты и услуги, которые дополняют наш бизнес электронной коммерции - в основном с нуля.

На базе Ozon Bank, интегрированного банка компании с универсальной банковской лицензией, Ozon предлагает ряд уникальных финансовых услуг для клиентов и продавцов маркетплейса. К ним относятся банковская карта Ozon Card и план отсрочки платежей Ozon Installment для клиентов, а также услуги продавца, такие как Ozon Credit, платформа для кредитования или обеспечения кредита, и Ozon Factoring, услуга, которая позволяет продавцам получать денежные переводы постоянно.

Ozon Fresh (ранее Ozon Express) - это служба экспресс-доставки свежих продуктов, продуктов и предметов повседневного спроса. В настоящее время доступный в 9 городах России и растущий, Ozon Fresh предлагает время доставки до 60 минут на ассортимент из более чем 25 000 продуктов. Частная торговая марка Ozon Fresh представляет 224 продукта в пищевой и непродовольственной категориях.

Ozon Travel- ведущая онлайн-платформа для путешествий, Ozon.Travel включает в себя бронирование авиабилетов и билетов на поезд, бронирование отелей и доступ к другим туристическим услугам непосредственно на рынке Ozon. Ozon Travel предлагает специальные услуги для бизнес-клиентов, включая гибкие варианты оплаты и бесшовный электронный документооборот, а также продукты для малого и среднего бизнеса и его сотрудников.

Итак, основными видами деятельности маркетплейса Ozon- является реализация товаров и услуг на рынке электронной коммерции. В компании предусмотрена миссия и ценности. Ценностями компании «Ozon» являются: поддержка, инновации, сообщество (Приложение 2). Для того, чтобы дать оценку экономических показателей и рассмотреть место компании в рейтинге маркетплейсов, перейдем к следующей части работы.

2.2. Анализ внешней среды, конкурентной позиции и основных экономических показателей компании ПАО «Ozon Holdings PLC»

Проведем анализ конкурентной позиции и внешней среды компании ПАО «Ozon Holdings PLC» (маркетплейс Озон). В сети Интернет представлено большое количество различных рейтингов по маркетплейсам, по большинству рейтингов лидирующие два места занимают маркетплейсы: Wildberries и Ozon (Приложение 3). В десятку лидирующих интернет-площадок также входят: «Яндекс.Маркет», KazanExpress, Lamoda, СберМегаМаркет, Натали, Berito, Supl.biz и TIU.RU, рисунок 2.3.

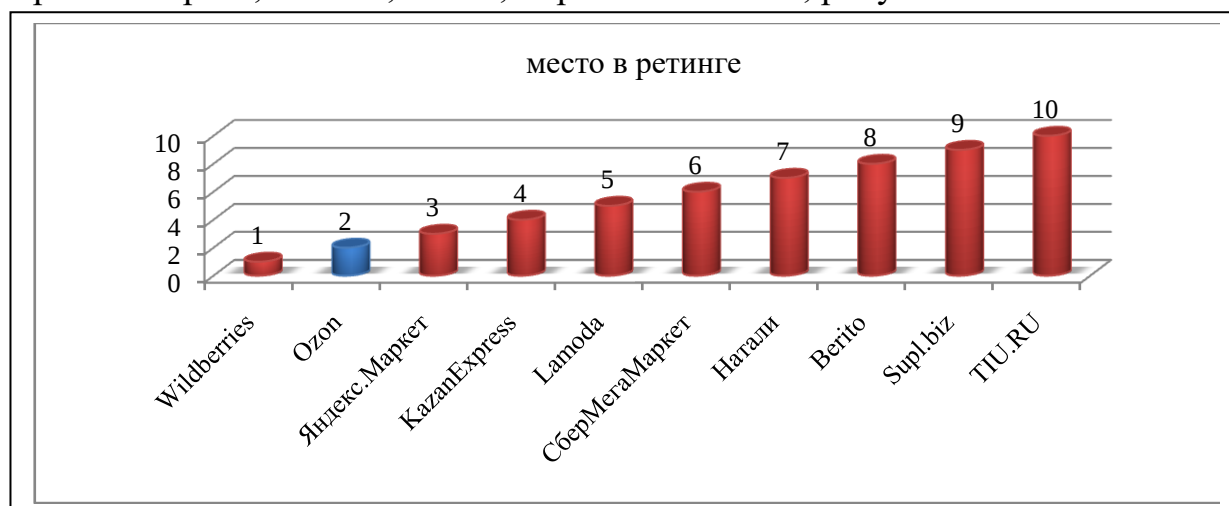


Рисунок 2.3- Место маркетплейса «Ozon» в рейтинге 2023 года[12]

Оценить конкурентные позиции маркетплейса «Озон» можно с помощью различных матриц. Матрица General Electric/McKinsey – это метод оценки конкурентных позиций компаний на рынке или портфельный анализ стратегических бизнес-единиц (СБЕ), где выбор стратегических решений для бизнес-позиций и привлекательности отрасли зависит от доли рынка, величины прибыли, ценового положения качества продукции, эффективности сбыта, успеха работы персонала, имиджа. По матрице General Electric/McKinsey, маркетплейс Ozon занимает среднюю позицию бизнеса по силе, а по привлекательности отрасль – высокая. Следовательно, на пересечении этих квадратов, образуется –победитель № 2, рисунок 2.4.

Данная матрица (Приложение 4), при таком положении дел дает рекомендацию- инвестировать (развиваться).

По другой матрице: матрица И. Ансоффа, маркетинг Озон работает на существующем рынке с существующими товарами, то есть попадает в левый верхний квадрат, который дает рекомендацию- проникновение на рынок, рисунок 2.5.

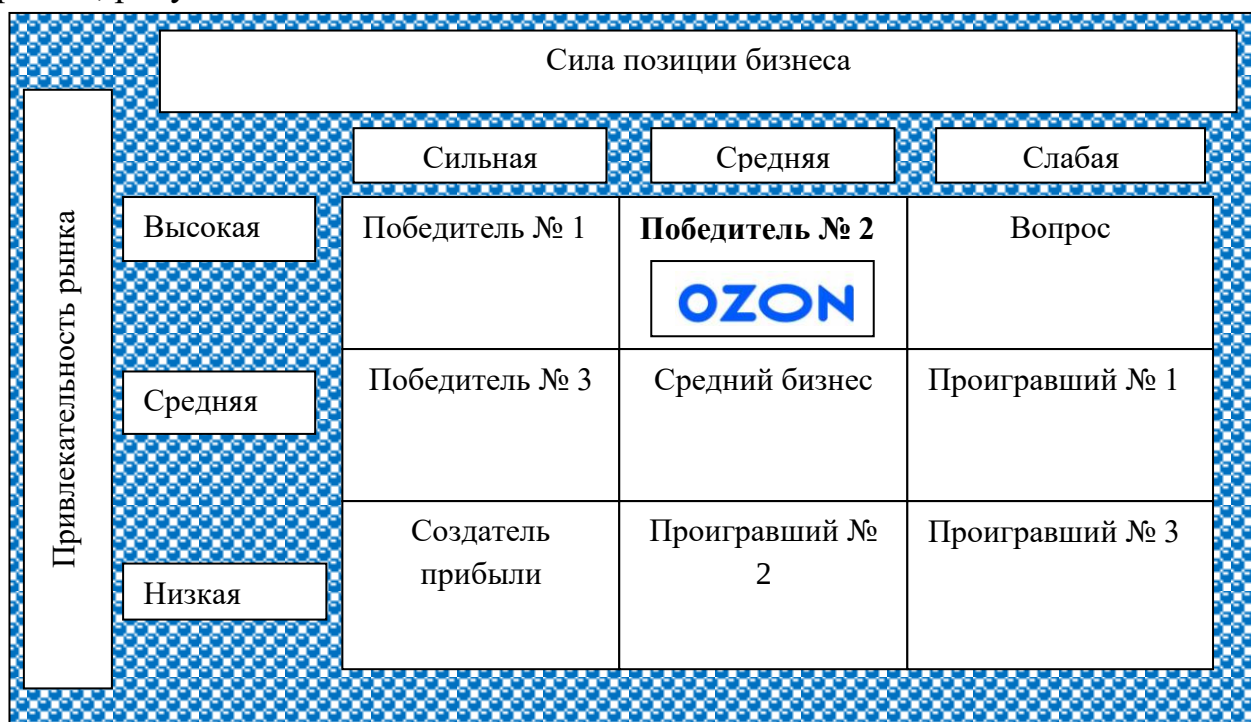


Рисунок 2.4-Матрица General Electric/McKinsey на примере компании

«Ozon»

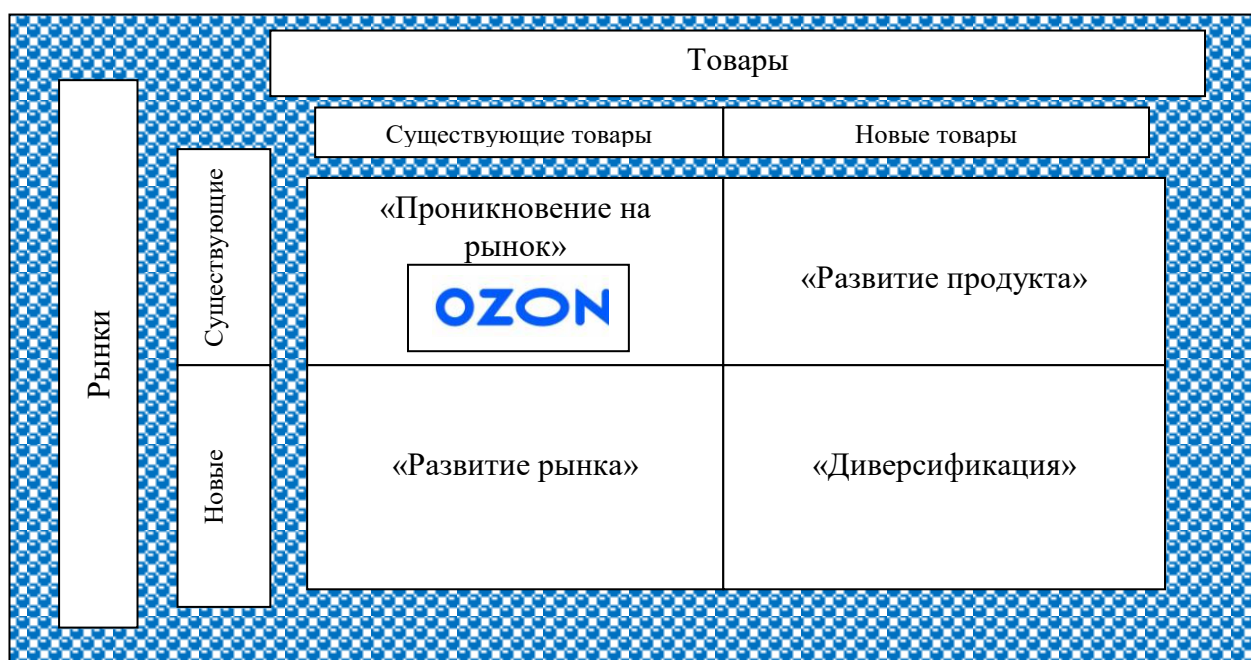


Рисунок 2.5-Матрица И. Ансоффа на примере маркетинга OZON

В рамках данной работы крайне сложно рассмотреть все матрицы, которые позволяют определить место компании на рынке. По представленным выше данным понятно, что не плохие позиции занимает маркетплейс «Ozon», поэтому ему стоит развиваться на данном рынке. Однако, PEST-анализ факторов среды косвенного воздействия компании позволяет определить влияние на организацию различных факторов: политических, экономических, социальных, технологических. Проведем PEST-анализ факторов среды косвенного воздействия компании «Ozon», данные оформим в виде таблицы 2.4. (Приложение 4). По данным таблицы 2.4. видно, что наибольшее отрицательное влияние на компанию оказывают политические и экономические факторы. Социальные факторы- какие-то оказывают положительное влияние (качество жизни населения, социальная мобильность населения, уровень образования), какие-то отрицательное (демографические изменения, активность потребителей, уровень безработицы). В целом, итоговый показатель влияния социальных факторов составил минус 1.

Большее положительное влияние оказывают развитие технологических факторов: Развитие Интернета и прочих дополнительных каналов связи, новые продукты и так далее. Общий балл по технологическим показателям составил +11. В связи с тем, что в настоящее время очень нестабильная политическая ситуация, наблюдается снижение активности населения, рост инфляции и другие факторы- замедляют развитие всех процессов в экономике, не исключением является и рынок маркетплейсов. Поэтому в целом, влияние внешней среды на компанию «Ozon»- негативное.

Несмотря на ежегодный рост продаж компании, прибыль каждый год направляются в сторону уменьшения(таблица 2.5 Приложение 4). В частности, выручка в 2021 году составила 178215000, 0 тыс. руб. это на 70,78% выше, чем годом ранее и более, чем в 4 раза превышает показатель 2018 года, рисунок 2.6. [15]

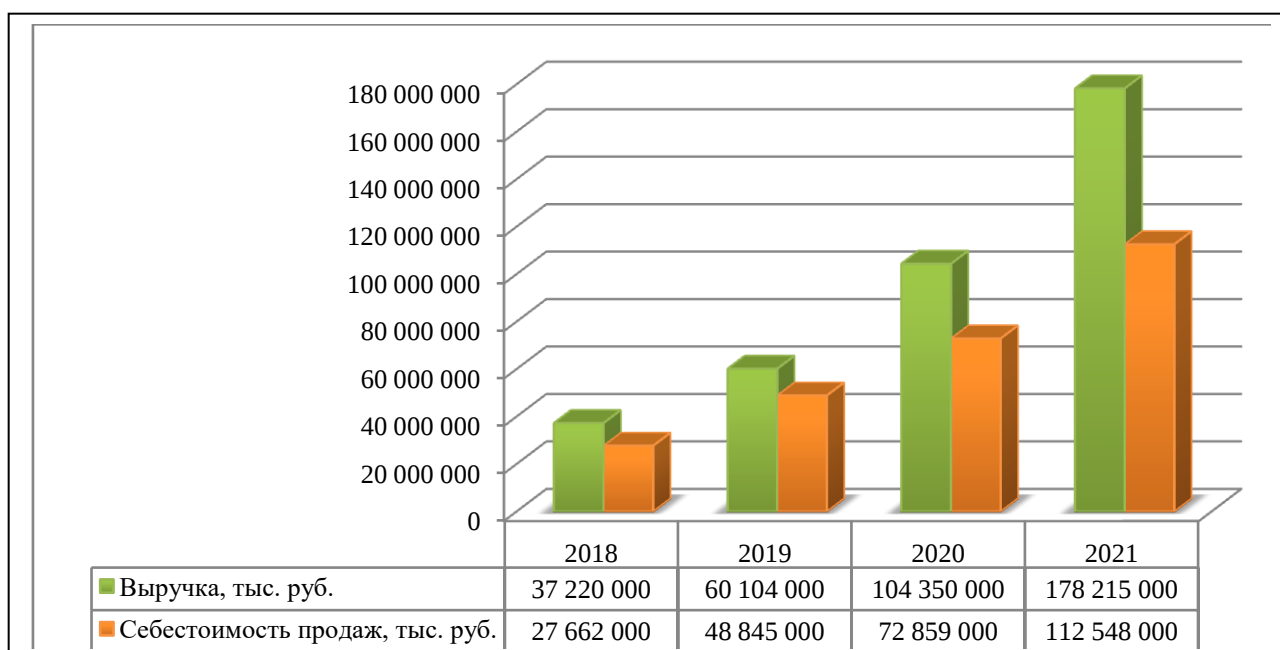


Рисунок 2.6-Динамика выручки и себестоимости продаж компании

ПАО «Ozon Holdings PLC» с 2018-2021гг. [15]

При этом, большая часть выручки приходится на продажи товаров и на конец анализируемого периода было продано товаров на сумму 120792000,0 тыс. руб., это составляет 67,77% от общей суммы выручки компании. Доля продаж услуг занимает 32,22% и в стоимостном выражении было реализовано услуг на сумму 57423000,0 тыс. руб., рисунок 2.7.

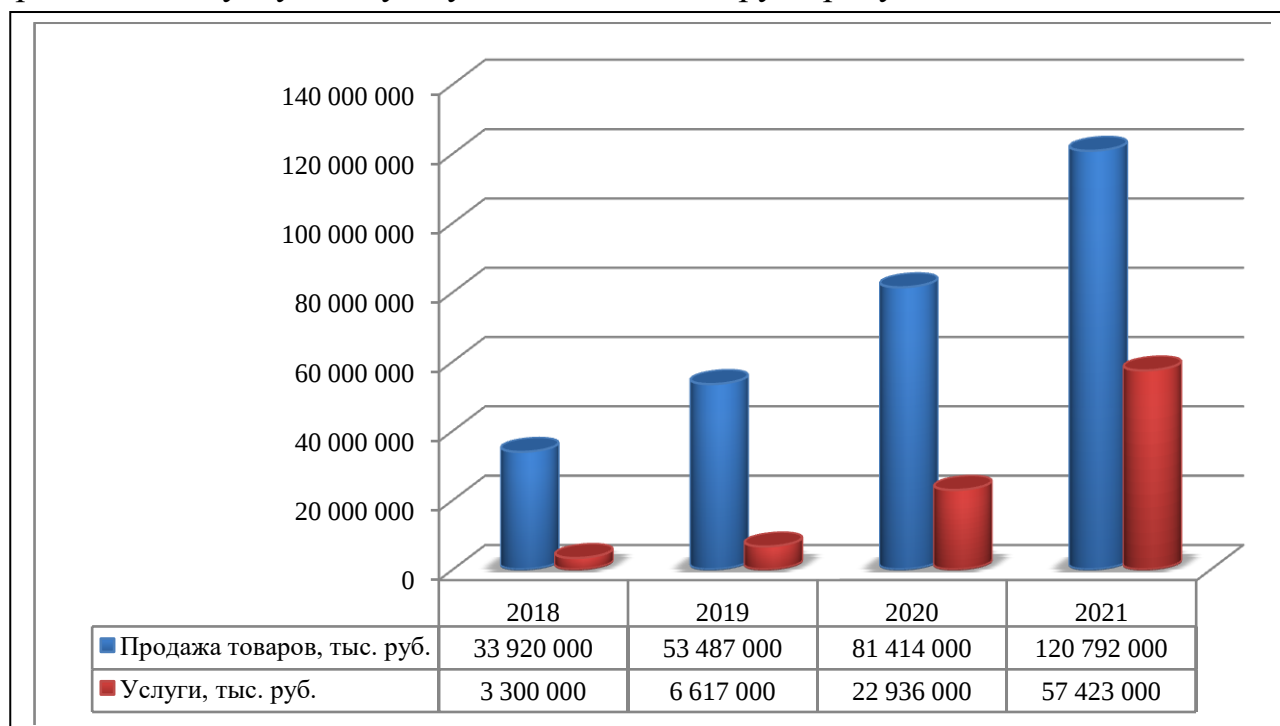


Рисунок 2.7-Динамика структуры выручки компании ПАО «Ozon Holdings PLC» с 2018-2021гг. [15]

На 54,47% увеличилась себестоимость продаж в 2021 году по сравнению с данными прошлого года, в динамике наблюдается постоянный рост этого показателя, к уровню 2018 года себестоимость продаж возросла на 306,86%, рисунок 2.6.

Рост затрат наблюдается по многим показателям, в частности, увеличение произошло по затратам на рекламу, IT и контент, общехозяйственные и административные расходы (Таблица 2.5 Приложение 4). Несмотря на рост продаж, наблюдается и рост расходов, при этом чистая прибыль имеет знак минус, который на протяжении ряда лет только увеличивается. в 2021 году показатель чистой прибыли сформировался со знаком минус -56 779 000, 0 тыс. руб., это в 10 раз хуже, чем было в начале анализируемого периода, рисунок 2.8.

ЕВИТ – прибыль организации до перечисления налогов и процентов по кредитам также показывает не лучшую динамику, в 2021 году ЕВИТДА составила минус -42 579 000,0 тыс. руб. По сравнению с прошлым годом минус увеличился более, чем в два раза и в разы произошло ухудшение показателя по сравнению с данными на 2018 год, рисунок 2.8. [15]

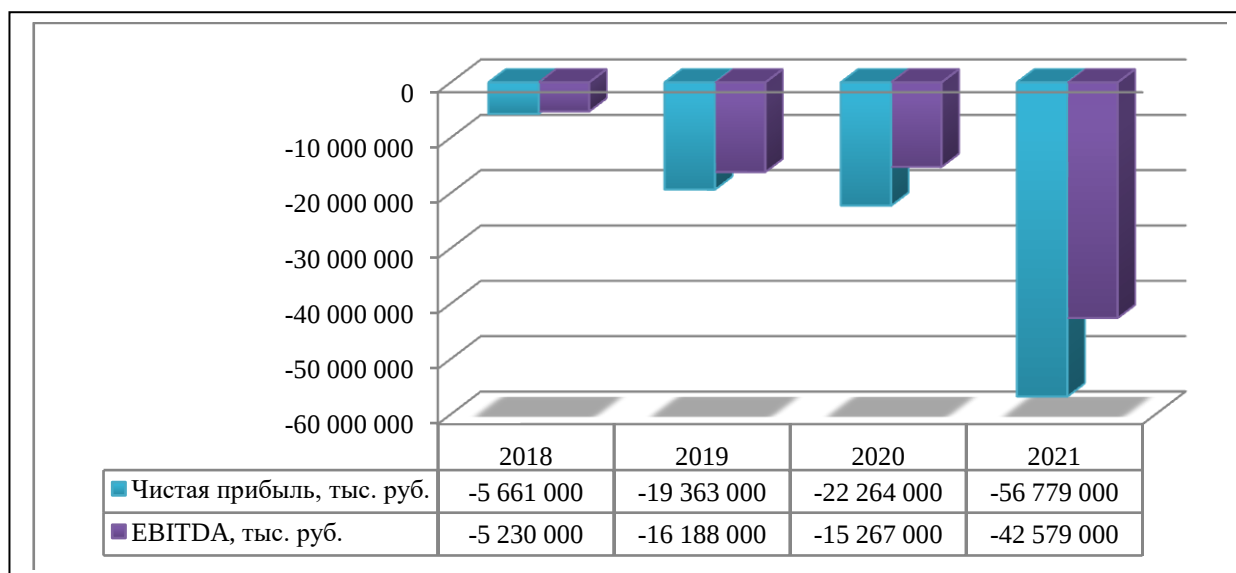


Рисунок 2.8-Динамика показателя чистой прибыли и прибыли ЕВИТ компании ПАО «Ozon Holdings PLC» с 2018-2021 гг. [15]

Таким образом, несмотря на то, что компания «Ozon» является практически одним из лидеров на рынке маркетплейсов, занимает вторую

строчку рейтинга, постоянно увеличивает объемы продаж, тем не менее прибыль компании отрицательная, при этом в динамике минус по прибыли только увеличивается, что нельзя оценить положительно. Нет смысла рассчитывать показатели рентабельности, понятно, что ситуация не самая лучшая. Еще большую обеспокоенность вызывает постоянный рост минуса в строке прибыль. Не стабильная внешняя среда негативным образом сказывается на развитии экономики, не исключением является и рынок электронной коммерции. Тем не менее, интернет-торговля является достаточно перспективной, как показал матричный анализ компании «Ozon» следует развиваться на существующем рынке. Для того, чтобы определить основные направления совершенствования деятельности интернет-компании «Ozon», перейдем к следующей главе курсовой работы.

ГЛАВА 3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИЕЙ ПАО «OZON HOLDINGS PLC»

3.1. Основные пути улучшения деятельности маркетплейсов на рынке электронной коммерции

Для того, чтобы определить направления для улучшения деятельности маркетплейса «OZON» рассмотрим основные стратегические направления и преимущества отечественных и зарубежных маркетплейсов, таблица 3.1.

Таблица 3.1- Стратегические направления и преимущества наиболее
популярных зарубежных и отечественных маркетплейсов

№ п/п	Маркетплейсы	Стратегии/преимущества
1	Wildberries	Наличие собственных складов, высокая скорость доставки, постоянная система скидок, тестируется доставка дронами
2	Amazon	Осуществляется доставка дронами, применяется голосовой помощник, компания развивается по нескольким направлениям, применяет стратегию слияния и поглощения, имеется онлайн аптека, осуществляется производство и обслуживание своих мобильных роботизированных систем исполнения, постоянная система скидок и др.
3	Яндекс. Маркет Яндекс. Лавка Яндекс. Еда	Имеется функция: «Закажите обратный звонок»; сообщить о снижении цены, функция «Кредит», применяется голосовой помощник Алиса, робот-курьер Ровер «Яндекса» осуществляет доставку товаров и продуктов. Компания Яндекс развивает сразу несколько маркетплейсов. Яндекс. Лавка осуществляет доставку продуктов из различных магазинов, Яндекс. Еда доставляет блюда из ресторанов и др.
4	СДЭК. Маркет	Своя логистика
5	СберМегаМаркет	Возможны покупки в рассрочку от «Покупай со Сбером», а в приложении «Салют» можно заказать товары маркетплейса с помощью голосового помощника. Существует несколько схем работы: витрина+ фулфилмент, витрина+доставка, закажи и заведи, доставка силами продавца. Осуществляется доставка продуктов на дом и в офис
6	Walmart	Применяется голосовой помощник, имеется кнопка «купить прямо сейчас»-товар по очень низкой цене, осуществляется доставка дронами

Наиболее интересными направлениями в развитии маркетплейсов являются: доставка дронами, голосовые помощники, внедрение роботизации в доставке продуктов и товаров. Рассмотрим кратко некоторые направления.

1) Доставка дронами. Маркетплейс Wildberries пока не использует доставку дронами, но начала тестирование беспилотников, способных переносить малогабаритные грузы. Wildberries начала проводить тестовые полеты беспилотных летательных аппаратов, предназначенных для доставки заказов в труднодоступные регионы страны. Испытания проводятся в Подмосковье, а потом продолжатся в Иннополисе (Татарстан). [25]

Для транспортировки малогабаритных грузов тестируются дроны с дальностью полета 300 км и максимальной полезной нагрузкой 200 кг. В зависимости от модели беспилотные летательные аппараты работают как на бензиновом двигателе, так и с помощью перезаряжаемого аккумулятора.

Использование дронов, работающих от аккумуляторов, позволяет снизить углеродный след. Кроме того, доставка заказов дронами дает возможность уменьшить объем упаковки, которая используется при транспортировке товара на большие расстояния. [25]

Кроме Wildberries, доставка дронами осуществляется у маркетплейсов Walmart и Amazon, рисунок 3.1.

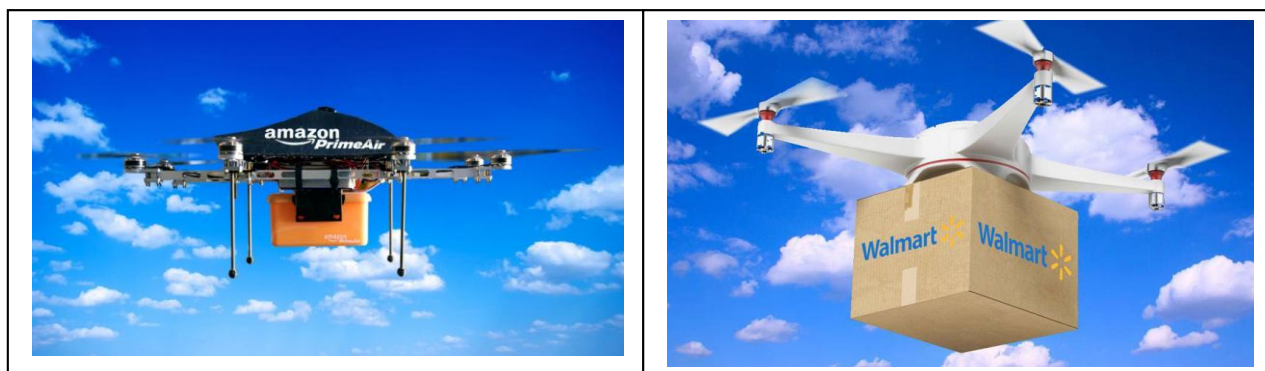


Рисунок 3.1- Фото- доставка дронами маркетплейсов Walmart и Amazon

2) Голосовые помощники. В настоящее время применяются голосовые помощники как на русском, так и на английском языке. [21]

2.1) Алиса от «Яндекса». Самый популярный в русскоязычном пространстве голосовой помощник. Встроенная в умную колонку Алиса отличается дерзким характером. В ответ на ваш вопрос или просьбу она может пошутить, переспросить и даже обидеться. При этом Алиса легко и

быстро справляется со своими задачами и находит максимально точные ответы на разные вопросы.

2.2)Салют от «Сбера». У этого голосового помощника есть три разных голоса на выбор - один мужской и два женских - Сбер, Афина или Джой. Если первые два общаются интеллигентно и по делу, то Джой, «прошедшая» курс русской литературы, способна пошутить и просто поболтать.

2.3)Алеха от Amazon. Англоговорящий помощник, мало представленный в России. [21]

3) Роботизация в доставке продуктов и товаров.

В ноябре 2019 года. Яндекс представил свое новое изобретение -робот-курьер по имени Ровер. Это «самодвижущаяся тележка» с шестью колесами, отсеком для груза и множеством встроенных датчиков. Первые тестовые прототипы использовались для доставки документов в кампусе самого «Яндекса». На втором этапе эксперимента такие роботы перевозили почту в бизнес-центре «Сколково». Проект развивается, и в 2021 году Роверы (уже I и II поколений) доставляют заказы из кафе, ресторанов в «Яндекс.Еде» и продукты из магазинов «Яндекс.Лавка» в нескольких районах Москвы и в небольшом, но очень густонаселенном городке Мурино Ленинградской области, совсем рядом с Санкт-Петербургом. Фото робота-курьера по имени Ровер представлено на рисунке 3.2. «Яндес.Ровер» - это по сути беспилотный автомобиль небольших размеров, предназначенный для гиперлокальной доставки заказов в пределах нескольких кварталов города по маршруту кафе (магазин) - жилой дом.

В корпус робота-курьера встроены компьютер, двигатель, аккумулятор, камеры, радары, парктроники, лидар и отсек для груза (сопоставимый по своим размерам с заплечными сумками, которые возят курьеры сервисов доставки типа Delivery Club). Робот функционирует в полностью автономном режиме. После получения заказа он сам составляет себе маршрут движения (с помощью внесенных в память компьютера подробных двухслойных карт

из объемного снимка обслуживаемого района, дополненных дорожной разметкой), распознает объекты вокруг себя, объезжает препятствия, пропускает прохожих и автомобили, проезжает регулируемые и нерегулируемые перекрестки, преодолевает небольшие препятствия и может даже «вскарабкаться» на небольшие бордюры. [18]

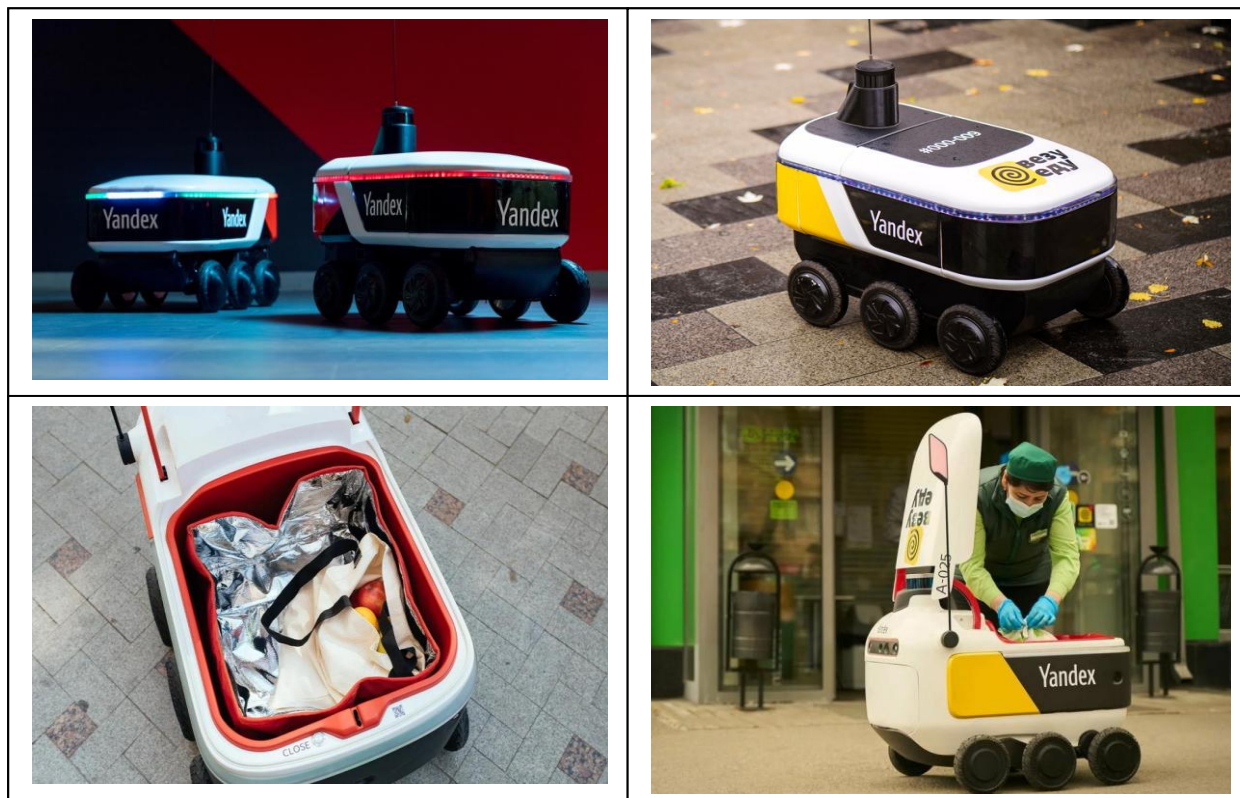


Рисунок 3.2- Фото робота-курьера по имени Ровер от Яндекса[18]

Весит робот приблизительно 70 килограмм, развивает максимальную скорость в 8 километров в час и без подзарядки может работать до 10 часов.

Они могут доставлять заказы в любое время суток и в любое время года, но, понятно, что в районе работы роботов-доставщиков должна быть хорошая инфраструктура (наличие «приличных» тротуаров, отсутствие больших и глубоких ям на придомовой территории, плавные съезды с тротуара на пешеходные переходы и т.д.). Так что в ближайшие годы (а скорее всего и десятилетия) роботы-доставщики не смогут полностью лишить работы «людей-курьеров». Да, они займут свою небольшую нишу, могут немного потеснить в некоторых, особо благоустроенных, районах крупных городов. [18]

Процесс заказа и доставки выглядят следующим образом:

Заказ клиентом осуществляется с помощью приложения (Яндекс.Еда или Яндекс.Лавка). Выбирается опция «Хочу Яндекс.Ровер». После получения заказа из системы робот подъезжает для загрузки заказа. Официант (или работник магазина) собирает и загружает заказ в отсек Яндекс.Ровера и робот отправляется в адрес, указанный при оформлении заказа. Передвижение робота с заказом и время до прибытия робота клиент видит в приложении в режиме реального времени.

Когда Яндекс Ровер подъезжает к подъезду дома, из которого поступил заказ, клиенту необходимо спуститься и выйти во двор, ведь Ровер не может (по крайней мере пока) открывать двери и подниматься по лестнице.

Клиент подходит к роботу, кликает по кнопке в приложении и крышка грузового отсека открывается. В течение 20 секунд крышка грузового отсека будет открыта, через 20 секунд крышка грузового отсека автоматически закрывается (закреть крышку вручную раньше сам может заказчик, извлекая заказ из отсека). [18]

Итак, выше были кратко рассмотрены наиболее перспективные направления в развитии маркетплейсов. Для того, чтобы определить пути улучшения работы интернет-компании «Озон» перейдем к следующему параграфу курсовой работы.

3.2. Мероприятия по совершенствованию управления интернет-компанией ПАО «Ozon Holdings PLC»

В настоящее время существует не мало направлений, которые могли бы улучшить работу маркетплейса. Изучив опыт различных маркетплейсов, для интернет- компании «Озон» можно было бы порекомендовать несколько направлений для совершенствования работы маркетплейса. В частности это могут быть следующие: Расширение ассортимента –доставка блюд из ресторанов; Внедрение голосовых помощников; развитие оптовых

маркетплейсов в сегменте B2B; осуществлять доставку дронами; внедрение роботизации в доставке товаров. При этом, целесообразно все мероприятия осуществлять в течении трех периодов: в краткосрочной(в течении 1 года), среднесрочной (в течении 3-4 лет) и долгосрочной перспективе(в течении 5-6 лет), таблица 3.2.

Таблица 3.2- Мероприятия по совершенствованию системы управления интернет-компанией «Озон»

№ п/п	Периоды	Мероприятия
1	Краткосрочный период	Внедрение голосовых помощников
2	Среднесрочный период	Расширение ассортимента –доставка блюд из ресторанов; развитие оптовых маркетплейсов в сегменте B2B;
3	Долгосрочный период	Осуществлять доставку дронами; Внедрение роботизации в доставке товаров

В краткосрочной перспективе целесообразно внедрение голосовых помощников в работе маркетплейса. В среднесрочной перспективе необходимым будет открытие маркетплейса. Который будет ориентирован на оптовых потребителей (B2B), а также маркетплейс по доставке продуктов и блюд из различных ресторанов, как это в настоящий момент осуществляется в Яндекс. Еде и Яндекс. Лавке. В настоящее время маркетплейсов, ориентированные на розничного потребителя на много больше, чем для оптовых. Поэтому это направление еще слабо развито. Также не так много маркетплейсов по доставке блюд из ресторанов. Это также можно считать перспективными направлениями на рынке электронной коммерции.

В долгосрочном периоде целесообразно совершенствовать деятельность компании «Озон» путем внедрения роботизации и доставку товаров дронами. Все выше перечисленное позволит повысить и качество обслуживания потребителя в сети Интернет. Крайне сложно прогнозировать эффективность тех или иных мероприятий, однако, стоит попробовать дать прогнозные значения по мероприятию- внедрение голосовых помощников. Голосовые помощники выполняют множество функций, при этом с помощью

голосового помощника совершается определенный процент покупки тех или иных товаров в сети Интернет. Рассмотрим подробнее.

Голосовой помощник может взять на себя целый ряд функций по общению с потенциальными клиентами, тем самым разгрузив специалистов клиентской службы компании. Или даже использовать возможности сервиса для ненавязчивой нативной рекламы продуктов и услуг. Основные функции голосового помощника представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3- Основные функции голосового помощника в работе интернет- магазина и маркетплейса[24]

№ п/п	Функции	Описание функции
1	Доставка и заказ	Службы доставки, интернет-магазины и торговые площадки. Голосовой помощник оформит заказ, уточнит адрес и время доставки. А также поможет клиенту в выборе, познакомит с ассортиментом, сопутствующими товарами и акциями. Поможет с отслеживанием статуса заказа.
2	Онлайн-каталоги	Знакомство с ассортиментом – в режиме диалога с голосовым помощником или с переходом пользователя на сайт. Подбор товара по заданным параметрам (с учётом индивидуальных пожеланий клиента). Информирование о характеристиках товара.
3	Акции и скидки	Если потенциальный клиент ищет выгодные предложения товаров или услуг, можно прорекламировать ему свои акции и скидки. Голосовой помощник позволит не запутаться в разнообразии и вариативности промо-акций. А также показать ссылку на сайт или страницу в соц.сетях.
4	Консультации	Если менеджеры уже устали отвечать на одни и те же вопросы по несколько раз в день, или оплата услуг call-центров расходует бюджет. Чат-бот легко возьмет на себя ответы на типовые вопросы потенциальных клиентов. А при необходимости предложит пообщаться со специалистом напрямую.
5	Техподдержка	Специалисты технической поддержки часто общаются с потенциальными клиентами по достаточно типовым проблемам, имеющим типовые решения; и по стандартным сценариям, которые легко автоматизировать. Это задача легко решается с помощью разработки специального навыка голосового помощника.
6	Счета и оплата	Выставление счетов и онлайн-платежи – в том числе, с переходом на сайты платёжных систем. Или заполнение под диктовку голосовому помощнику платёжных реквизитов и формирование готового счёта в формате PDF – с возможностью скачать документ или отправить на e-mail.
7	Опросы и анализ	Современный маркетинг невозможен без исследований и анализа поведения потребителей, их потребностей. В интерактивном режиме можно узнать мнение потенциальных клиентов о товарах и услугах. Для созданного навыка доступны статистика запросов и история сообщений.

Конечно же, это далеко не полный список возможностей, которые даёт бизнесу разработка навыка для голосового помощника. Кроме того,

например, голосовой помощник способен рассказать потенциальным клиентам о бренде и истории компании, провести обзор товаров и услуг или даже поиграть с пользователем.

Итак, выше были кратко рассмотрены некоторые функции, которые способен осуществлять голосовой помощник. Отметим, что голосовой помощник является достаточно эффективным мероприятием для интернет магазина или маркетплейса.

С помощью голоса люди приобретают недорогие и простые в плане сценария покупки товары. По данным OC& C Strategy Consultants, продукты - это 20,0% от всех голосовых продаж, развлечения (игры, контент, билеты, книги) - 19,0%, товары для дома и электроника - 17,0% (а одежда, например, всего 8,0%), рисунок 3.3.

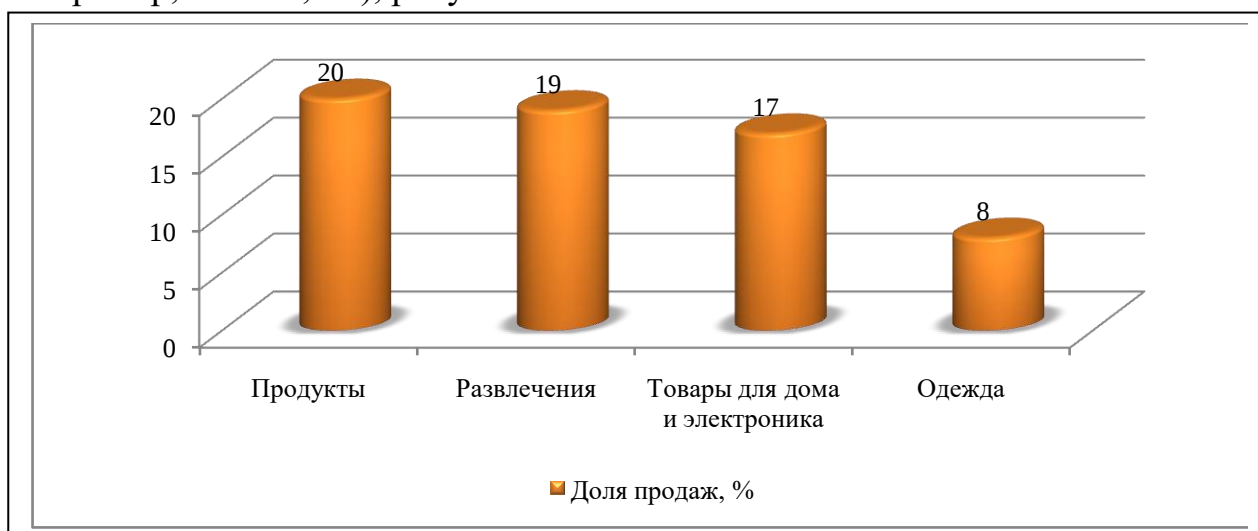


Рисунок 3.3- Процент продаж, осуществляемых с помощью голоса[21]

Для более дорогих или более сложных товаров и услуг - бытовой техники, одежды, авиабилетов - людям всё ещё нужно визуальное подкрепление. В компании Just AI перспективы голосовых продаж через «умные» колонки связывают с «умными» экранами, которые позволяют реализовать более сложную механику голосовых навыков.

Таким образом, голосовой помощник способен увеличить продажи товаров средним на 15,0%. Стоимость голосовых помощников не является не реальной, это может позволить себе даже небольшая компания. А эффективность может быть увеличена в разы. Можно предположить, что

если продажи маркетплейса увеличится на 15,0% после внедрения голосового помощника, то объемы выручки составят 204947250, 0 тыс. руб., рисунок 3.4.

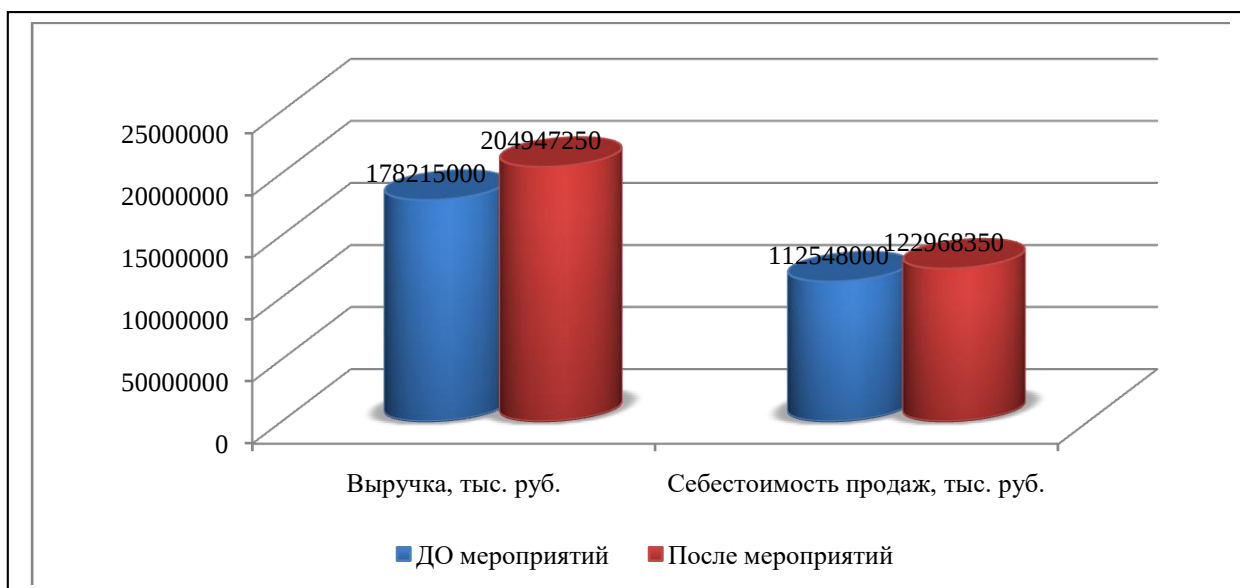


Рисунок 3.4- Объемы продаж и себестоимости продаж после проведения мероприятий маркетплейса «Озон»

Себестоимость продаж на протяжении нескольких лет в компании «Озон» колеблется в пределах от 60,0-70,0% от объемов продаж. Примем для расчета минимальное значение в 60,0%, при таком значении себестоимость продаж составит 122968350,0 тыс. руб. В результате данных мероприятий, валовая рентабельность (отношение валовой прибыли к объемам продаж) увеличится на 3,0% и составит 40,0%, рисунок 3.5.

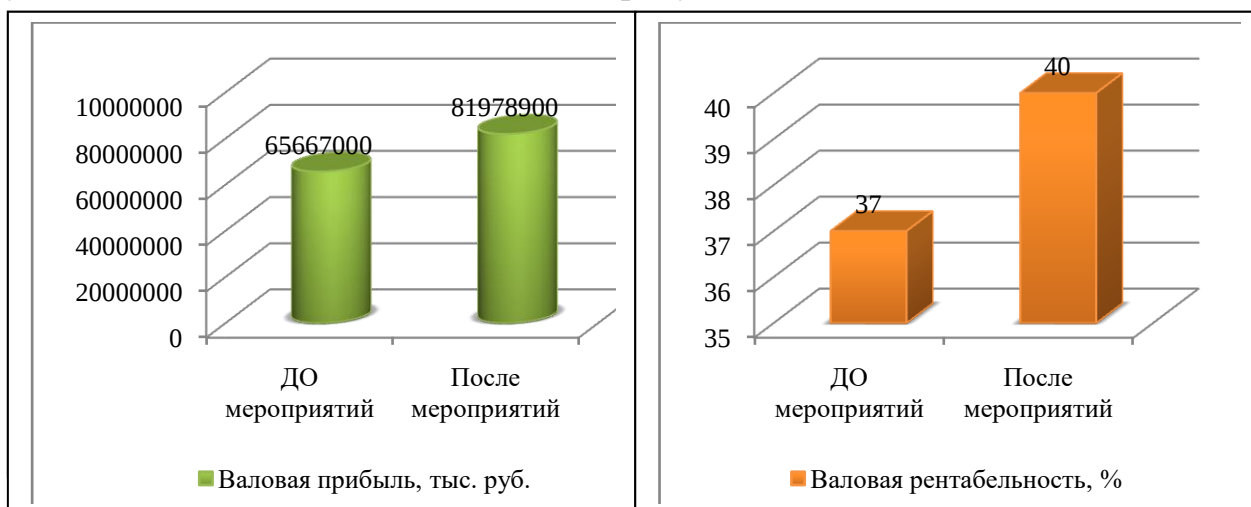


Рисунок 3.5-Валовая прибыль и валовая рентабельность до и после мероприятий маркетплейса «Озон»

Безусловно, что так как чистая прибыль компании «Озон» на протяжении последних лет имеет знак минус, то необходимо серьезно относиться к разработке и совершенствованию различных стратегий компании, которые будут существенно менять экономические показатели, прибыльность и доходность. На начальном этапе, в краткосрочной перспективе можно начать с внедрения голосового помощника, а также далее внедрять и другие мероприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет-компании характеризуются некоторыми особенностями в управлении. Так как данные компании работают на рынке электронной коммерции, то основной потребитель-это потребитель в сети Интернет. Для реализации интернет проектов необходимым является не только создание интернет-сайта, но и его продвижение. При этом, предусмотрено множество способов оптимизации интернет-бизнеса: контент-менеджмент, реклама в сети интернет и другое.

Рынок электронной коммерции- это перспективная отрасль экономики как в России, так и в мире. Потенциал роста этого рынка огромный, а следовательно, и развиваться на данном рынке является очень выгодным мероприятием. В сети Интернет осуществляется реализация товаров, услуг, продуктов питания и так далее. Особую популярность в последнее время получили маркетплейсы, которые представляют собой площадку с несколькими продавцами. Сегодня потребитель может приобрести товары и услуги в одном месте по конкурентоспособным ценам.

Для объекта исследования была выбрана интернет-компания ПАО «Ozon Holdings PLC», которая работает на рынке электронной коммерции более 20 лет, является маркетплейсом «Ozon». Компания осуществляет продажу товаров с собственной интернет-площадки. Анализ конкурентных позиций показал, что «Ozon»- это вторая в рейтинге торговая площадка по объемам продаж после маркетплейса Wildberries. Матричный анализ компании «Озон» показал, что ей необходимо развиваться на существующем рынке. Большую угрозу в настоящий момент представляют политические и социальные факторы. Нестабильная геополитическая ситуация в России и в мире, снижение доходов и покупательской активности населения не лучшим образом сказываются на всех отраслях экономики, не исключением являются и маркетплейсы. В таких условиях маркетплейсы вынуждены снижать цены, что сказывается на показателях прибыли.

На протяжении последних четырех лет с 2018-2021гг., в компании ПАО «Ozon Holdings PLC» происходит рост выручки, при этом большая доля в структуре выручки приходится на продажи товаров, меньшая на продажи услуг. Тем не менее, несмотря на рост продаж, прибыль компании имеет знак минус. При этом в динамике минус только растет, что вызывает тревожность в деятельности организации.

Для совершенствования управления интернет-компанией ПАО «Ozon Holdings PLC» были предложены мероприятия в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе. Предлагается в ближайшее время внедрение голосовых помощников в деятельность маркетплейса, в среднесрочной перспективе необходимо открывать маркетплейсы в сегменте B2B, а также осуществлять доставку готовой продукции из ресторанов и кафе. В долгосрочной перспективе улучшить работу маркетплейса позволят внедрение дронов для доставки товаров, а также роботизации, как например, сегодня осуществляется у маркетплейса Яндекс. Маркет.

Безусловно, для того, чтобы закрыть большой минус в строке прибыль, компании «Озон» необходимо постоянно совершенствовать существующие стратегии, изучать деятельность конкурентов и внедрять новейшие технологии работы с потребителями. Крайне сложно прогнозировать объемы продаж, прибыли и рентабельности после проведения мероприятий. Тем не менее, в курсовой работе был представлен расчет экономической эффективности после реализации мероприятия- по внедрению голосовых помощников. Предполагается, что данный проект позволит в среднем увеличить объемы продаж на 15,0%, в то же время валовая рентабельность увеличится на 3,0% и составит 40,0%. Расчет основан на изучении эффективности продаж, которые осуществляются с помощью голоса.

Несмотря на то, что рынок маркетплейсов и электронной коммерции – является перспективным, желающих на нем работать меньше не становится. А чтобы победить конкуренцию, необходимо быть лучше, сильнее и

конкурентоспособнее, этому помогут только эффективная система управления интернет-компанией.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Будущее маркетплейсов: куда движется e-commerce? [Электронная версия][Ресурс:https://www.retail.ru/tovar_na_polku/budushchee-marketpleysov-kuda-dvizhetsya-e-commerce/]
2. Где лучше продавать: в интернет-магазине или на маркетплейсе [Электронная версия][Ресурс:
<https://www.insales.ru/blogs/university/internet-magazin-ili-marketpleys/>]
3. Десять технологий, которые изменят электронную коммерцию [Электронная версия][Ресурс:
<https://trends.rbc.ru/trends/industry/60ae425c9a7947e3e7969558>]
4. Ecommerce будущего - Маркетплейсы. Размещение и продвижение. Сравнение торговых площадок[Электронная версия][Ресурс:
<https://vc.ru/u/646430-intervolga/255772-ecommerce-budushchego-marketpleysy-razmeshchenie-i-prodvizhenie-sravnenie-torgovyh-ploshchadok>]
5. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / В.Н. Ерёмин. - М. : КНОРУС, 2019. - 648 с.
6. E-commerce в цифрах [Электронная версия][Ресурс:
<https://constanta.co/news/20190108-e-commerce-v-tsifrakh>]
7. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва :Издательство Юрайт, 2020. – 301 с.
8. Как и что продавать на маркетплейсах[Электронная версия][Ресурс:
<https://www.ekam.ru/blogs/pos/kak-i-chto-prodavat-na-marketpleysakh>]
9. Ключевые тренды e-commerce: правила игры в 2022 году [Электронная версия][Ресурс:<https://admitad.pro/ru/blog/klyucheviye-trendy-e-commerce-2022>]

10. Менеджмент в интернете: что это такое? [Электронная версия][Ресурс:
<https://lpgenerator.ru/blog/2015/06/24/menedzhment-v-internete-cto-eto-takoe/?ysclid=ldmxu7h53g459467676>]
11. Мировой рынок e-commerce: развитие не остановить [Электронная версия][Ресурс: <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/?ysclid=ldjyxg1b9e655579783>]
12. Новая волна маркетплейсов в B2C: есть ли место новым игрокам? [Электронная версия][Ресурс: <https://www.retail.ru/articles/novaya-volna-marketpleysov-v-b2c-est-li-mesto-novym-igrokam/>]
13. Ozon: история создания и успеха Озон [Электронная версия][Ресурс: <https://lindeal.com/business/ozon-istoriya-sozdaniya-i-uspekha?ysclid=lcu87lcyim78212074>];
14. Официальный сайт маркетплейса Озон [Электронная версия][Ресурс: <https://www.ozon.ru/>];
15. Отчетность Ozon Holdings PLC [Электронная версия][Ресурс: <https://conomy.ru/investments/issuers/ozon/financial-statements?ysclid=lcu7ukop6d334923359>];
16. Обзор бизнеса OZON от А до Я [Электронная версия][Ресурс: <https://smart-lab.ru/blog/699636.php?ysclid=lcvks7ay3z144515494>];
17. Ozon объявляет результаты за четвертый квартал и аудированные результаты за полный 2021 год [Электронная версия][Ресурс: <https://corp.ozon.ru/tpost/xvthjo14y1-ozon-obyavlyayet-rezultati-za-chetvertii>];
18. Робот-курьер Ровер «Яндекса»: дорогостоящий проект с сомнительными перспективами или «убийца» профессии доставщиков и курьеров? [Электронная версия][Ресурс: <https://www.ixbt.com/live/car/rover-robot-kurer-ot-yandeksa-dorogostoyaschiy-proekt-s-somnitelnymi-perspektivami-ili-ubiyca-professii-dostavschikov-i-kurerov.html?ysclid=ldn09mu3t0413925009>]

- 19.Рейтинг маркетплейсов 2022: список лучших в России[Электронная версия][Ресурс: <https://optomus.ru/blog/rejting-marketplejsov-rossii/>]
- 20.Рынок e-commerce в России: анализ, прогнозы и потенциал для бизнеса [Электронная версия][Ресурс: <https://www.ashmanov.com/education/articles/rynok-e-commerce-v-rossii-analiz-prognozy-i-potentsial-dlya-biznesa/?ysclid=ldjypylxnk562200361>]
- 21.Торговля голосом. Как Алекса и Алиса меняют e-commerce [Электронная версия][Ресурс: <https://sber.pro/publication/torgovlia-golosom-kak-aleksa-i-alisa-menaiut-e-commerce?ysclid=ldppsl45iq717472984>]
- 22.Что такое Электронная Коммерция: Руководство[Электронная версия][Ресурс: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/ecommerce>]
- 23.Что такое маркетплейс и как понять, нужно ли туда вашему бизнесу[Электронная версия][Ресурс: <https://www.nic.ru/info/blog/marketplace/>]
- 24.Чем может быть полезен голосовой помощник Алиса для бизнеса? [Электронная версия][Ресурс: <https://www.mibok.ru/services/alisa-skills-for-business/?ysclid=ldppzlxsr757289515>]
- 25.Wildberries начала тестирование дронов для доставки заказов в труднодоступные регионы [Электронная версия][Ресурс: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/444095-wildberries-nacala-testirovanie-dronov-dla-dostavki-zakazov-v-trudnodostupnye-regiony?ysclid=ldoioue54q601082598>]
- 26.8 видов маркетинговых стратегий электронной коммерции[Электронная версия][Ресурс: <https://ivashovsv.ru/internet-marketing/marketingovye-strategii.html>]

ПРИЛОЖЕНИЯ