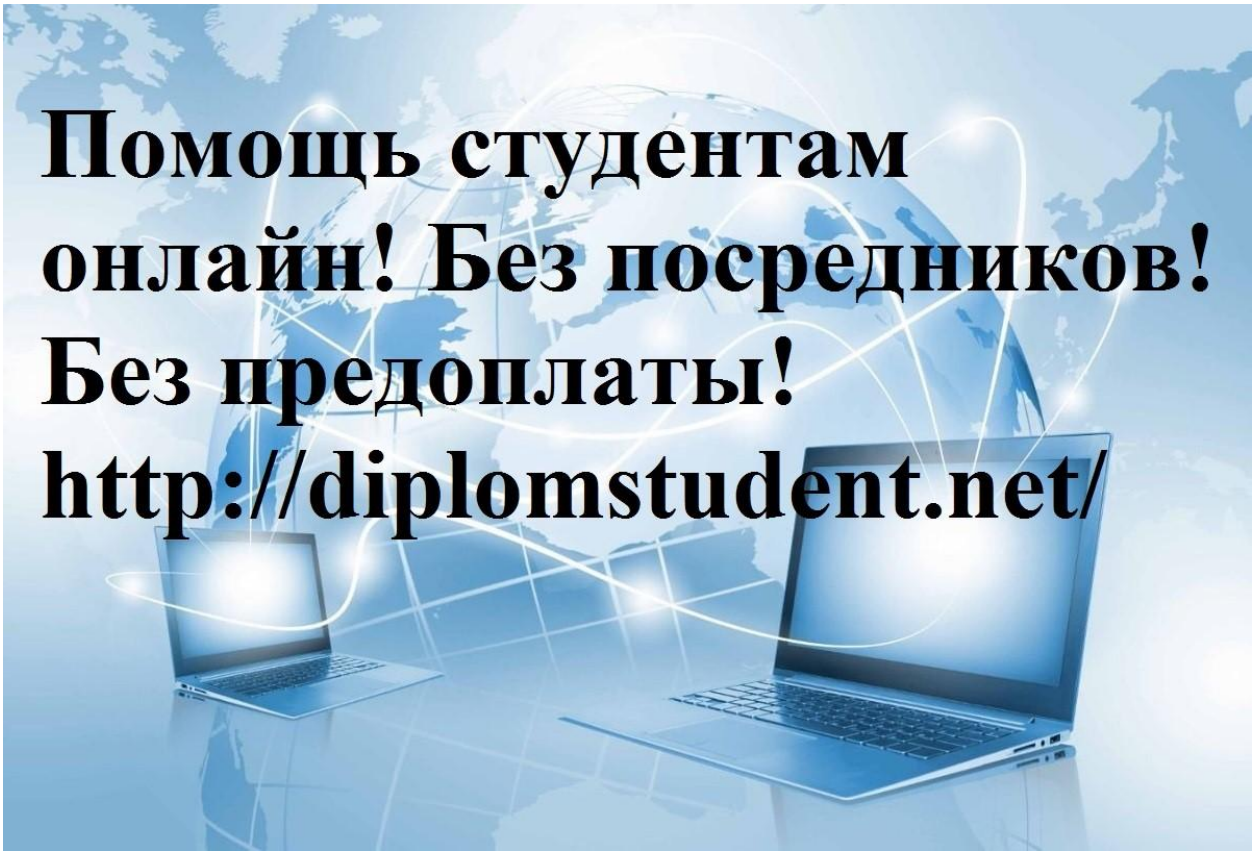

Помощь студентам онлайн! Без посредников! Без предоплаты! http://diplomstudent.net/

Отчет по практике НИР на примере компании ООО «Кари»

Содержание

Введение 4
Раздел 1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Кари» 6
1.1 Общая характеристика предприятия ООО «Кари» и его организационно-правовой формы 6
1.2 Оценка основных экономических показателей и конкурентов компании ООО «Кари» 12
Раздел 2 Развитие компании ООО «Кари» на рынке электронной коммерции 22
2.1 Анализ маркетинговых стратегий и системы продвижения компании ООО «Кари» 22
2.2 Пути совершенствования системы продвижения интернет-магазина ООО «Кари» на рынке маркетплейсов 28
Заключение 40
Список использованных источников 42
Приложения 44

Введение

Актуальность темы диссертационного исследования: «Повышение эффективности продаж через электронные торговые площадки (маркет-плейсы)» является несомненной. Так как в настоящее время рынок электронной коммерции развивается наиболее быстрыми темпами и является эффективным средством продвижения товаров и услуг в сети Интернет, а электронные площадки- маркетплейсы только набирают популярность и в перспективе будут служить хорошим каналом продаж торговой компании на онлайн –рынке.

Маркетплейсы вкладывают огромные средства в рекламу для привлечения входящего трафика и новые технологии для удобства всех участников. В настоящее время наблюдаются следующие тенденции в развитии маркетплейсов: большинство поставщиков одновременно работает сразу на нескольких площадках; маркетплейсы наращивают товарный ассортимент, открывая и разрешая новые товарные категории; клиенты всё чаще обращают внимание на качество и скорость доставки, т. к. граница между товарами из премиум-сегмента и бюджетными медленно, но верно стирается; интернет-площадки предлагают полный фулфилмент, услуги платежных агентов, доставку, маркетинговые инструменты.[8] Поэтому продвижение товаров на рынке маркетплейсов является достаточно выгодным мероприятием.

Целью НИР является- приобретение навыков и развитие умений, необходимых для выполнения и защиты магистерской диссертации. Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие задачи:

-приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы, составляющей предмет магистерской диссертации- система продвижения товаров на рынке электронной коммерции компании ООО «Кари»;

-сбор и обработка материалов для подготовки магистерской диссертации;

-практическое применение знаний, умений и навыков, полученных в процессе обучения и направленных на решение профессиональных задач научно-исследовательского характера.

Объектом исследования является торговая компания ООО «Кари».

Предмет исследования- система продвижения товаров торговой компании ООО «Кари» на рынке электронной коммерции.

Структурно НИР состоит из введения, основной части, заключения, списка использованных источников и приложений. Основная часть включает в себя два раздела. В первом разделе работы дана характеристика объекта исследования, рассмотрена организационная структура управления организацией, представлены экономические показатели компании в динамике за последние три года, проведен анализ конкурентов анализируемой организации, работающей в сети Интернет. Во втором разделе оценены маркетинговые стратегии и система продвижения интернет-магазина ООО «Кари» на рынке электронной коммерции; представлен маркетинговый анализ по основных матрицам, предложены пути совершенствования системы продвижения товаров компании на рынке маркетплейсов.

Собранный материал в ходе написания НИР может являться основой для диссертационного исследования.

Методами исследования явились: анализ, сравнение, классификация, обобщение, абстрагирование, синтез и другие.

Информационной базой научно-исследовательской работы послужили данные бухгалтерской и статистической отчетности компании ООО «Кари», информация сети Интернет по рейтингу развития маркетплейсов, официальный сайт компании KARI, статьи по развитию маркетплейсов и электронной коммерции и др.

Раздел 1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Кари»

1.1 Общая характеристика предприятия ООО «Кари» и его организационно-правовой формы

Объектом исследования является торговая компания ООО «Кари», которая организована в форме общества с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава, ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» [1], трудового и гражданского кодексов и иных нормативно-правовых актов.

Компания работает под брендом –KARI. Это интернет-магазин, который предлагает широкий ассортимент детской, женской и мужской обуви. В ассортименте товары kari для всех сезонов: кроссовки, сапоги, туфли, ботинки, ботфорты, сандалии, лоферы и т.д. Кроме обуви в интернет-магазине реализуются сумки, одежда, аксессуары, средства ухода за обувью, косметика, ювелирные изделия, детские товары, товары для дома. Главная страница сайта представлена на рисунке 1.1.

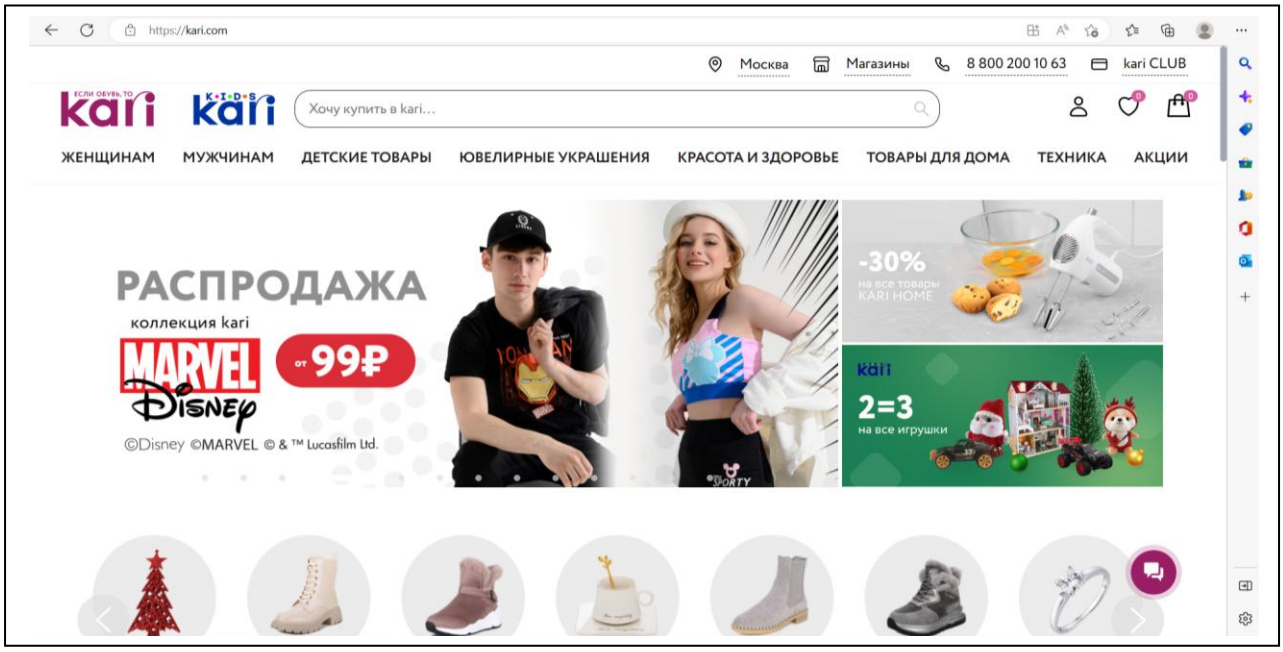


Рисунок 1.1- Главная страница сайта интернет-магазина KARI[14]

Реализация товаров компании ООО «Кари» осуществляется через сайт компании (онлайн- продажи) и через магазины (оффлайн-продажи).

Магазины kari расположены во многих городах России, среди них: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Красноярск, Екатеринбург, Челябинск, Тюмень, Казань, Нижний Новгород, Уфа, Пермь, Краснодар, Ростов-на-Дону, Хабаровск, Иркутск, Владивосток и т.д.

Для того, чтобы приобрести товар на сайте компании предусмотрен фильтр товаров. Необходимо зайти в нужную категорию товара, справа предусмотрен фильтр- выбрать по цене, по размеру, по способу получения, по наличию в магазинах, скидка, цвета, бренды, возрастная категория, рисунок 1.2.

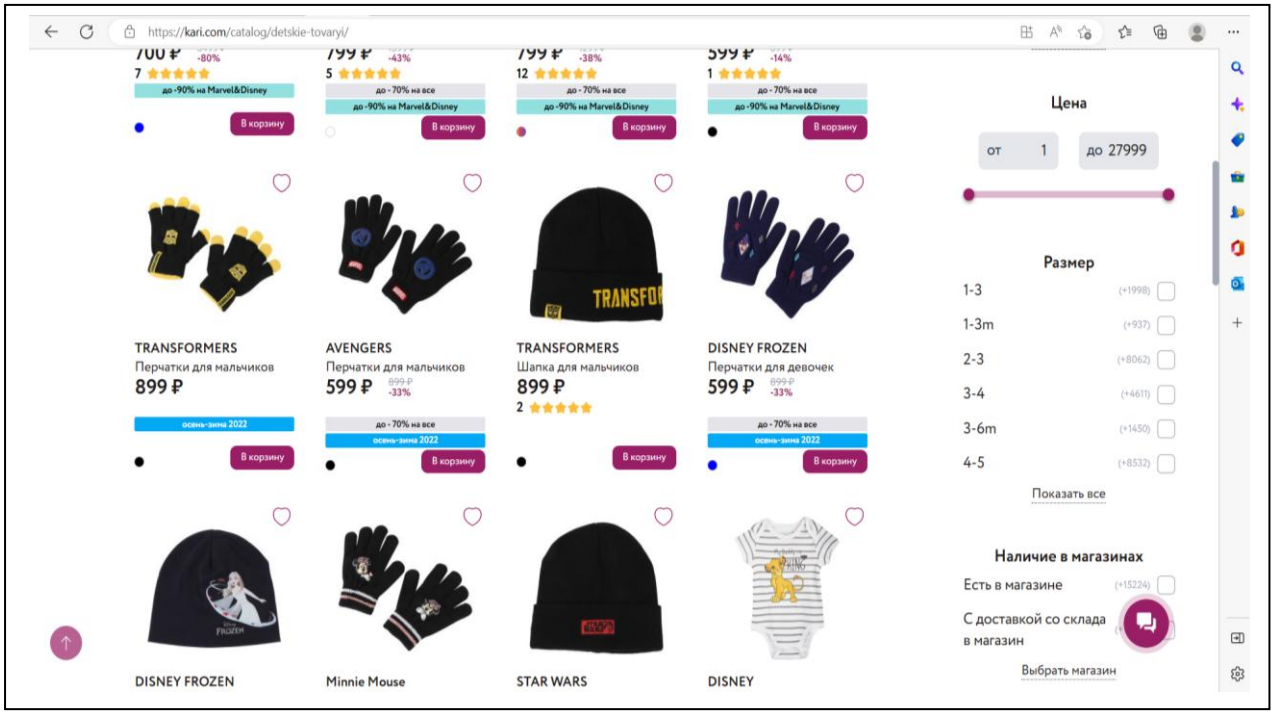


Рисунок 1.2- Фильтры при выборе товаров в интернет-магазине KARI[14]

Учредителями компании являются: Мансуров Наил Абдулович и Мансурова Динара Николаевна. Возглавляет компанию генеральный директор, ему подчиняются коммерческий директор, маркетолог, главный бухгалтер и другие, рисунок 1.3.

Все работники компании ООО «Кари» осуществляют свои функции на основании должностных инструкций и правил техники безопасности. Больше всего вакансий согласно штатного расписания- продавцов кассиров. В их обязанности входит: консультирование покупателей по ассортименту, представленному в торговом зале; соблюдение стандартов качества

обслуживания покупателей; соблюдение стандартов визуального мерчендайзинга; поддержание чистоты и порядка в торговом зале; обслуживание и расчет с покупателями.

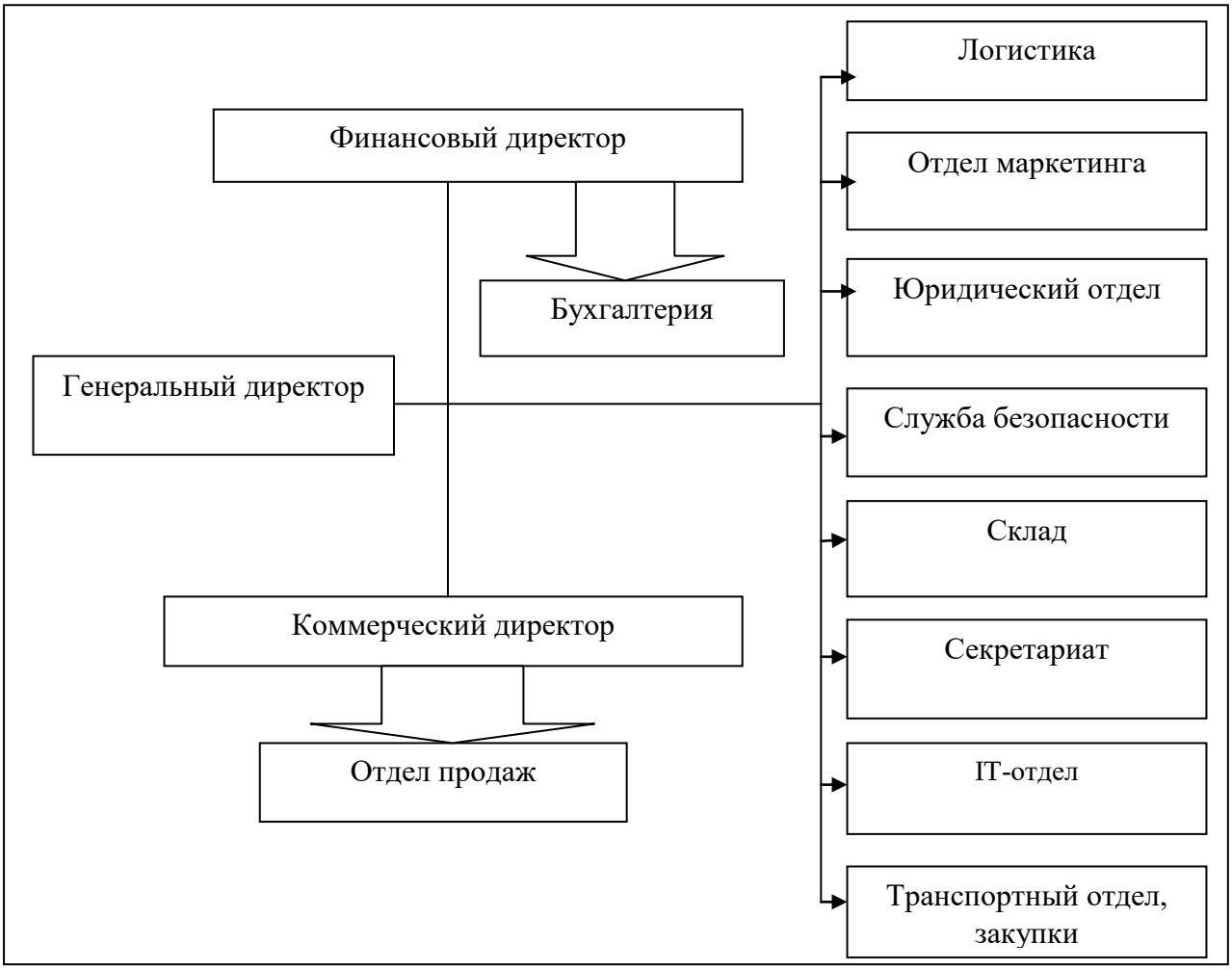


Рисунок 1.3- Организационная структура управления предприятием ООО «Кари»

Компания работает с различными поставщиками товаров на основании договора, представленного в Приложении А. Для заключения договора индивидуальным предпринимателям и юридическим лицам необходимо предоставить пакет документов, список документов представлен в Приложении А.

Компания ООО «Кари» работает как с розничными, так и с оптовыми потребителями. Для оптовых клиентов предусмотрено уникальное предложение. У компании имеется 10 складов по всей России, возможность доставки, гарантия качества. Kari предлагает уникальную возможность для

оптовых клиентов приобрести качественную обувь и аксессуары по выгодным ценам. В ассортименте представлено более 1500 вариантов мужской, женской и детской обуви от известных отечественных и иностранных брендов. Модельный ряд периодически обновляется в соответствии с новейшими тенденциями моды.

Преимущества сотрудничества оптовых потребителей с Kari: большой и актуальный ассортимент товаров; только качественная обувь; низкие цены; комфортный «Личный кабинет»; быстрое оформление заказа; доставка по всей России; удобный способ расчета, таблица 1.1.

Таблица 1.1- Преимущества сотрудничества оптовых потребителей с Kari[14]

№ п/п	Преимущества
1	Работа с производителями напрямую позволяет устанавливать минимальную стоимость на продукцию для оптового покупателя
2	Большой, регулярно обновляющийся оптовый ассортимент товара
3	Доставка осуществляется только надежными и проверенными службами. Это исключает потерю товарного вида обуви и аксессуаров и нарушение сроков поставки
4	Оформление полного пакета необходимых документов, включая гарантию качества продукции и договор продаж.
5	Выгодные программы лояльности для постоянных покупателей.

Клиентам доступна полная информация о характеристиках обуви и аксессуаров из каталога. В карточке каждой модели подробно отражены материалы, размеры, бренд, цветовые варианты и сезонность изделий. Руководствуясь этой информацией, потребитель может подобрать актуальный и разнообразный ассортимент товара.

Компания ООО «Кари» работает с индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами. Оптовые покупатели «Кари» всегда получают квалифицированную помощь со стороны специалистов компании. Обратившись в техподдержку, клиент может разрешить любые вопросы по поводу товара, оформления заказа и доставки, а также получить индивидуальную консультацию по работе с компанией.

Таким образом, компания осуществляет реализацию товаров в сети Интернет через сайт, а также через магазины (оффлайн-торговля).

Преимуществами сотрудничества с компанией KARI для розничных потребителей является:

1)Большой выбор моделей обуви на любой вкус для детей, женщин и мужчин, а также широкий ассортимент дополнительных аксессуаров;

2)Детская одежда, игрушки, товары для спорта и творчества kari KIDS;

3)Выгодные цены от производителя, постоянные скидки и распродажи;

4)Удобный самовывоз из магазинов kari;

5)Быстрая доставка по всей России в пункты выдачи и отделения Почты РФ;

6)Покупки в рассрочку – купить можно сейчас, а платить потом;

7)Подарочные сертификаты kari - подарок, который непременно понравится;

8)Бонусная программа Kari Club – получать бонусы можно при каждой покупке и использовать их для оплаты до 30,0% от стоимости покупки;

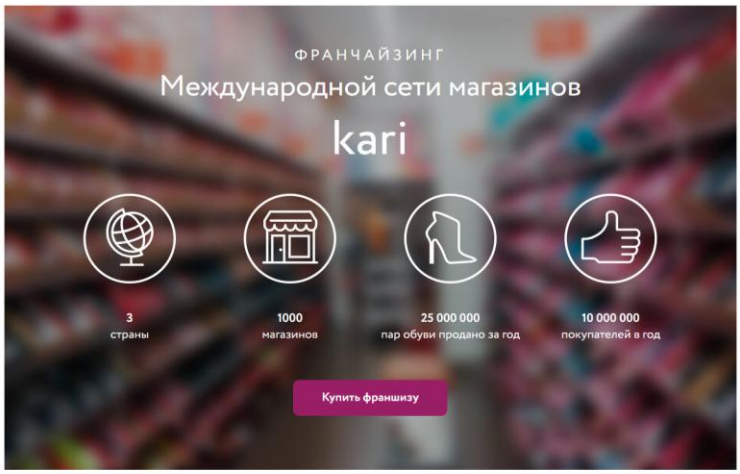
9)Возможность использования бонусов СберСпасибо в магазинах kari, а также при оплате на сайте и в мобильном приложении.

Кроме реализации товаров, компания ООО «Кари» предлагает франчайзинг. Франчайзинг международной сети магазинов kari в цифрах представлен на рисунке 1.4.

Преимуществами для франчайзи являются следующие:

1)Эффективная бизнес модель: гарантия выгодных цен, регулярное обновление ассортимента, продуманная модель организационной культуры, популярность магазинов во всех регионах России, высокая посещаемость магазинов;

2)Сотрудничество с надежным поставщиком: все закупки осуществляются через Кари, что упрощает документооборот и ускоряет процесс; проверка качества на каждом этапе производства; постоянное улучшение условий взаимодействия по обновлению ассортимента и доставки;



Франчайзинг в цифрах

Инвестиции от 8,5 млн. руб.	Рентабельность от 7%
Паушальный взнос 1000 руб.	Рентабельность инвестиций >30%
Средний чек - 1200 руб.	Срок возврата инвестиций от 2 лет

Требования к партнерам

Готовность следовать правилам и рекомендациям	Понимание, что франшиза лишь инструмент для получения дохода
Наличие свободных средств для инвестирования	Место Вашего магазина соответствует требованиям Компании
Опыт предпринимательской деятельности	

Преимущества для франчайзи

Эффективная бизнес- модель	
Сотрудничество с надежным поставщиком	
Автоматизация	Обучающие курсы
Сопровождение на всех этапах	Маркетинговая стратегия

Рисунок 1.4- Франчайзинг международной сети магазинов kari в цифрах[14]

3)Обучающие курсы: система дистанционного обучения, информационная поддержка и онлайн –инструктаж, тренинги по всем аспектам ведения бизнеса, обучение уникальным методикам повышения продаж и привлечения покупателей;

4) Сопровождение на всех этапах: помощь в подборе места размещения магазина, юридическая поддержка, рекомендации по подбору персонала, помощь в разработке проекта торгового помещения;

5)Маркетинговая стратегия: продвижение бренда в СМИ, распространение информации в социальных сетях, формирование рекламной компании и помощь в реализации; обеспечение производственными макетами;

6)Автоматизация: предоставление готовых решений для учета, управления продажами и отчетности; простая система оформления поставок; электронный документооборот; автоматический расчет пополнения.

Итак, основным видом деятельности компании ООО «Кари» является реализация товаров в сети интернет и оффлайн магазинах. Ассортимент насчитывает более 1500 наименований. В компании предусмотрена организационная структура управления, деятельность осуществляется на основании различных договоров, Устава компании и иных нормативно-правовых актов РФ. Компания предлагает низкие цены и систему скидок, однако подробнее об этом будет описано ниже, в следующем разделе НИР. Для того, чтобы оценить эффективность деятельности предприятия, проведем анализ основных экономических показателей, для этого перейдем к следующему параграфу исследования.

1.2 Оценка основных экономических показателей и конкурентов компании ООО «Кари»

По имеющейся бухгалтерской отчетности компании ООО «Кари», представленной в Приложении Б, проведем анализ данных в динамике и по структуре с 2019-2021гг. По данным бухгалтерского баланса сумма капитала

предприятия в 2021году составила 61120719,0 тыс. руб. Это 40,28% выше показателя начала анализируемого периода и на 22,83% превышает значение прошлого года, рисунок 1.5. [2]

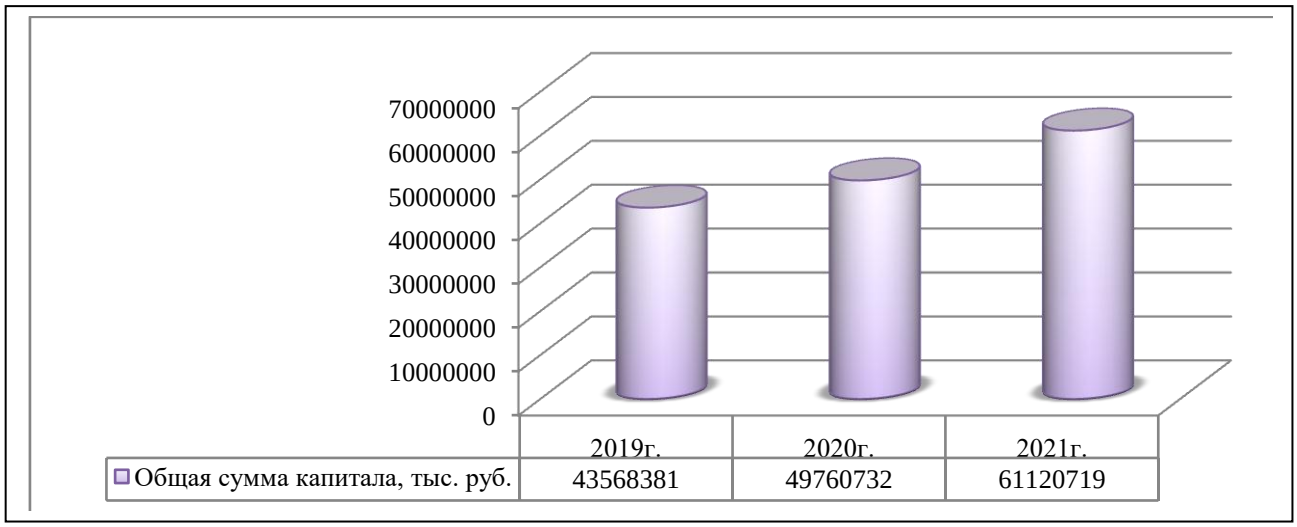


Рисунок 1.5- Динамика капитала предприятия ООО «Кари» с 2019-2021гг. [2]

Общая сумма капитала увеличилась как за счет собственных, так и заемных средств. В частности, на конец анализируемого периода сумма собственного капитала составила 12650598, 0 тыс. руб. это на 42,33% выше по отношению к показателю 2019 года. На 39,76% произошел рост заемного капитала и в 2021 году сумма заемных средств составила 48470121,0 тыс. руб., рисунок 1.6.

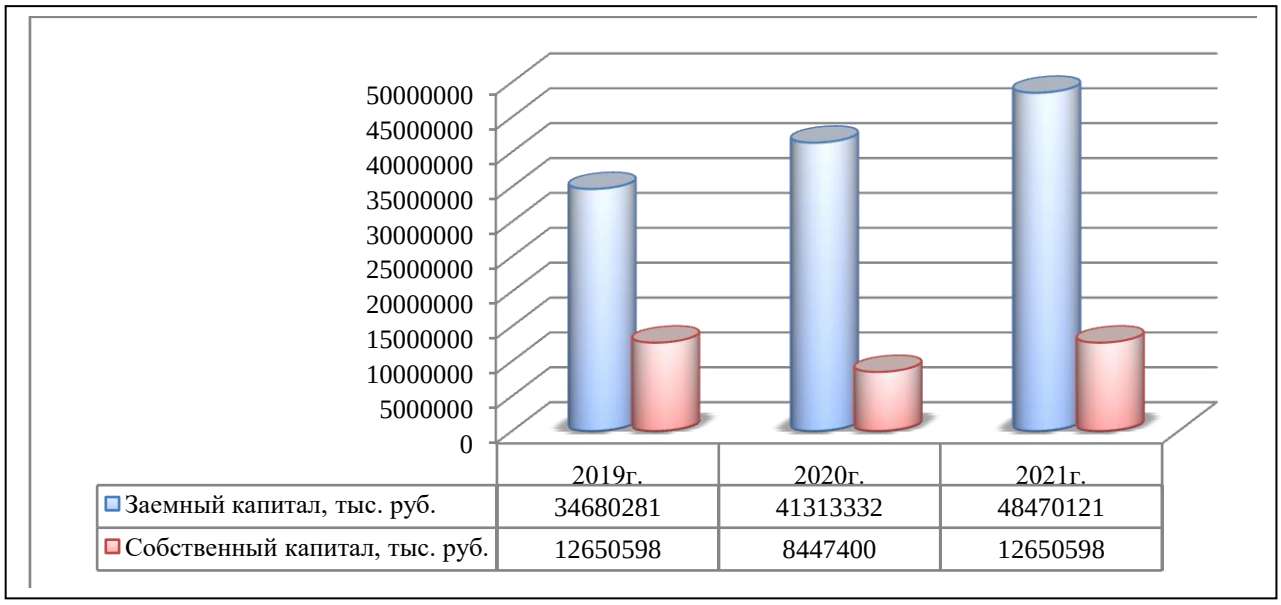


Рисунок 1.6- Динамика заемного и собственного капитала предприятия ООО «Кари» с 2019-2021гг. [2]

Наибольший удельный вес в структуре капитала приходится на заемные источники финансирования, в 2021 году доля заемных средств составила 79,31%, доля собственных средств-20,69%. При этом в динамике замечено, что доля собственного капитала ООО «Кари» снизилась, а заемного увеличилась. Это свидетельствует об ухудшении финансовой зависимости организации, рисунок 1.7.

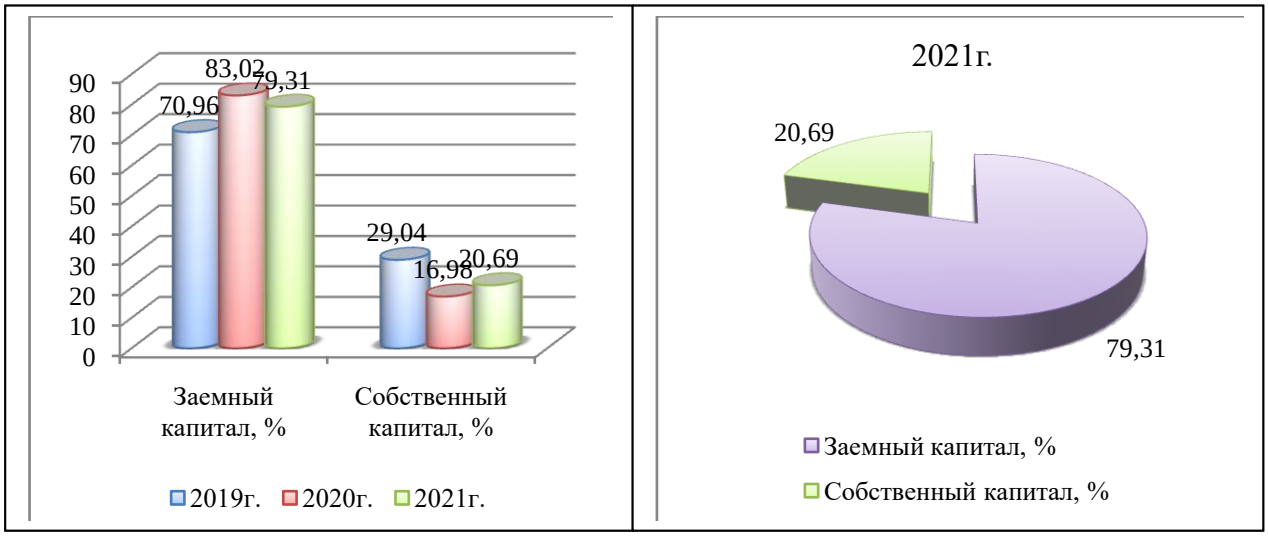
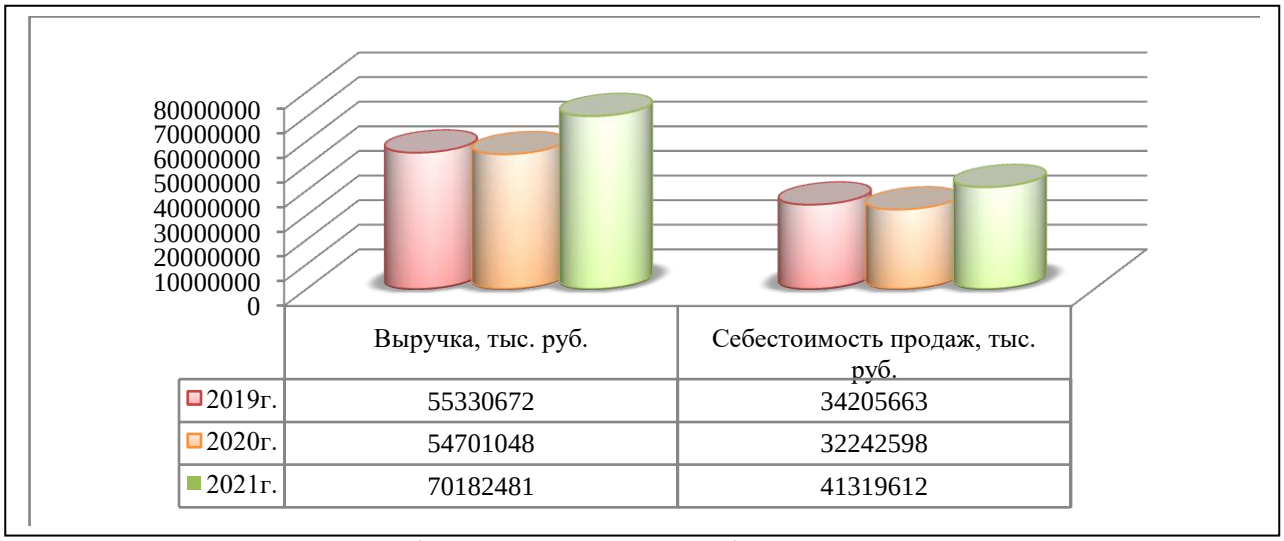


Рисунок 1.7- Динамика структуры капитала предприятия ООО «Кари» с 2019-2021гг. [2]

Несмотря на то, что компания является финансово-зависимой, объемы продаж ежегодно увеличиваются, в 2021году выручка компании составила 70182481,0 тыс. руб., это на 26,84% выше уровня начала анализируемого периода, рисунок 1.8.



	Выручка, тыс. руб.	Себестоимость продаж, тыс. руб.
2019г.	55330672	34205663
2020г.	54701048	32242598
2021г.	70182481	41319612

Рисунок 1.8-Динамика объемов продаж и себестоимости продаж предприятия ООО «Кари» с 2019-2021гг. [2]

Темпы роста себестоимости продаж ниже, темпов роста выручки, что следует оценить положительно. За анализируемый период себестоимость увеличилась на 20,79% и составила 41319612,0 тыс. руб., рисунок 1.8. В связи с тем, что темпы роста выручки опережают темпы роста себестоимости продаж, валовая прибыль показала рост, который составил 36,63%, по данным на 2021 год валовая прибыль сформировалась на уровне 28862869,0 тыс. руб., рисунок 1.9.

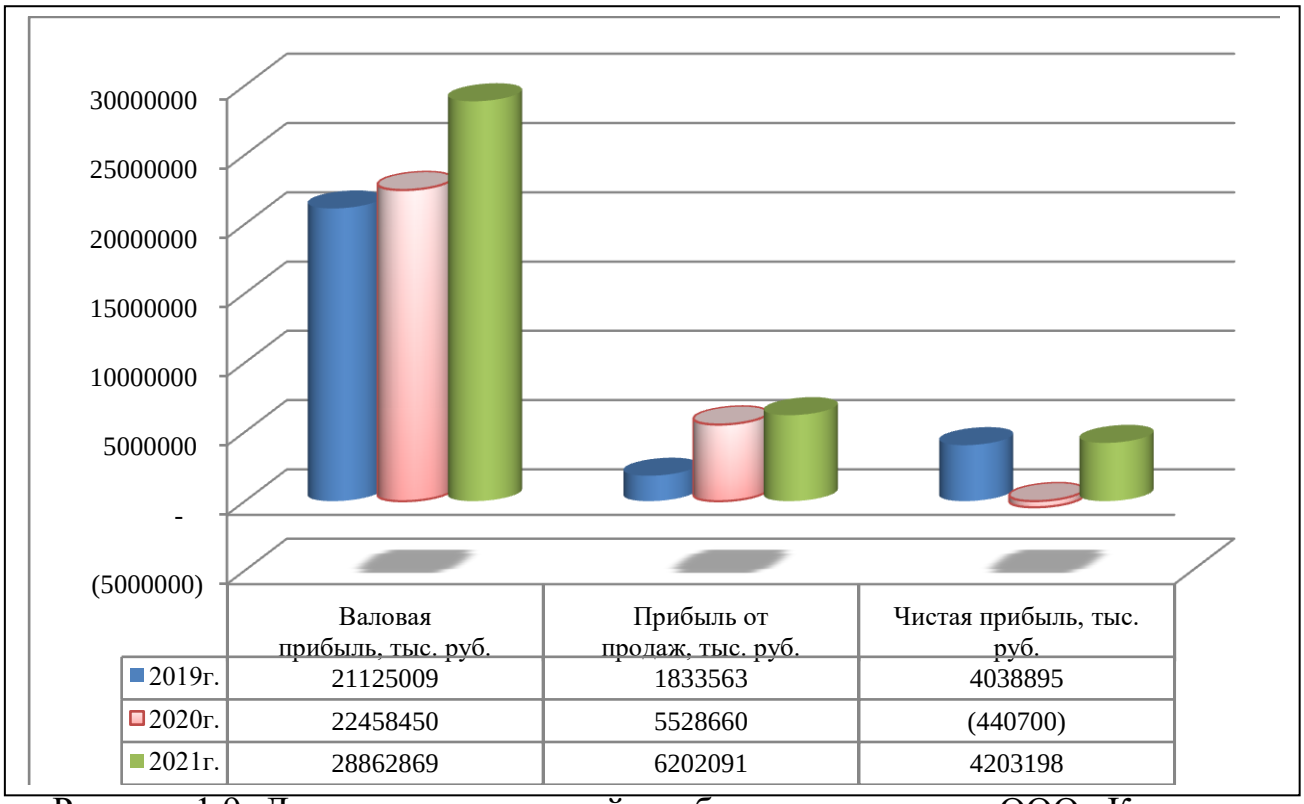


Рисунок 1.9- Динамика показателей прибыли предприятия ООО «Кари» с 2019-2021гг. [2]

По другим показателям прибыли также произошел рост, прибыль от продаж составила 6202091,0 тыс. руб., это на 12,18% выше показателя прошлого года и в разы превышает значение начала анализируемого периода. Самым худшим годом в анализируемой динамике по чистой прибыли является- 2020 год, компания имела отрицательный результат в сумме 440700,0 тыс. руб. К 2021 году ситуация улучшилась, чистая прибыль вышла в плюс и составила 4203198,0 тыс. руб. По отношению к 2019 году рост составил 4,06%, рисунок 1.9. Не менее важными показателями в оценке эффективности деятельности компании являются- показатели рентабель-

ности. Проведем расчет некоторых из них по формулам, представленным в Приложении В. Представленный расчет показал, что валовая рентабельность в компании ООО «Кари» за анализируемый период увеличилась на 2,94% и составила 41,12%. Произошел и рост рентабельности продаж, которая сформировалась на уровне 8,83%, это на 5,52% выше показателя начала анализируемого периода. Однако, по отношению к прошлому году данный показатель снизился на 1,27%, рисунок 1.10.

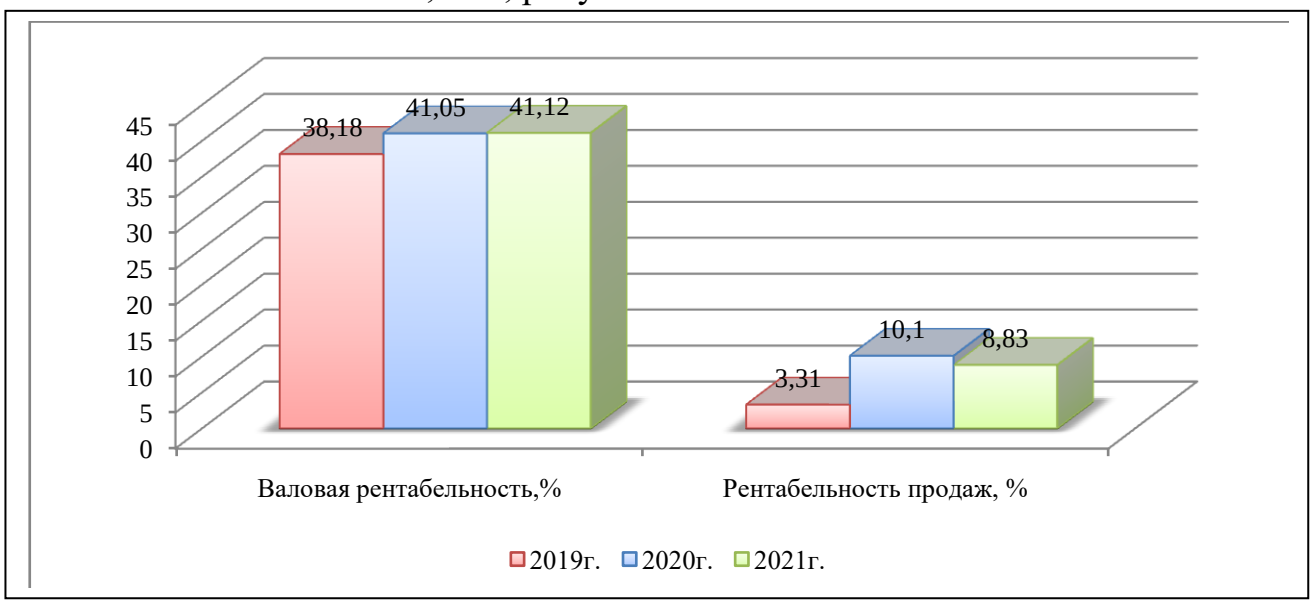


Рисунок 1.10- Динамика показателей валовой рентабельности и рентабельности продаж предприятия ООО «Кари» с 2019-2021гг. [2]

Так как в 2020 году чистая прибыль имела знак минус, показатели по чистой рентабельности также ушли в минус, рисунок 1.11.

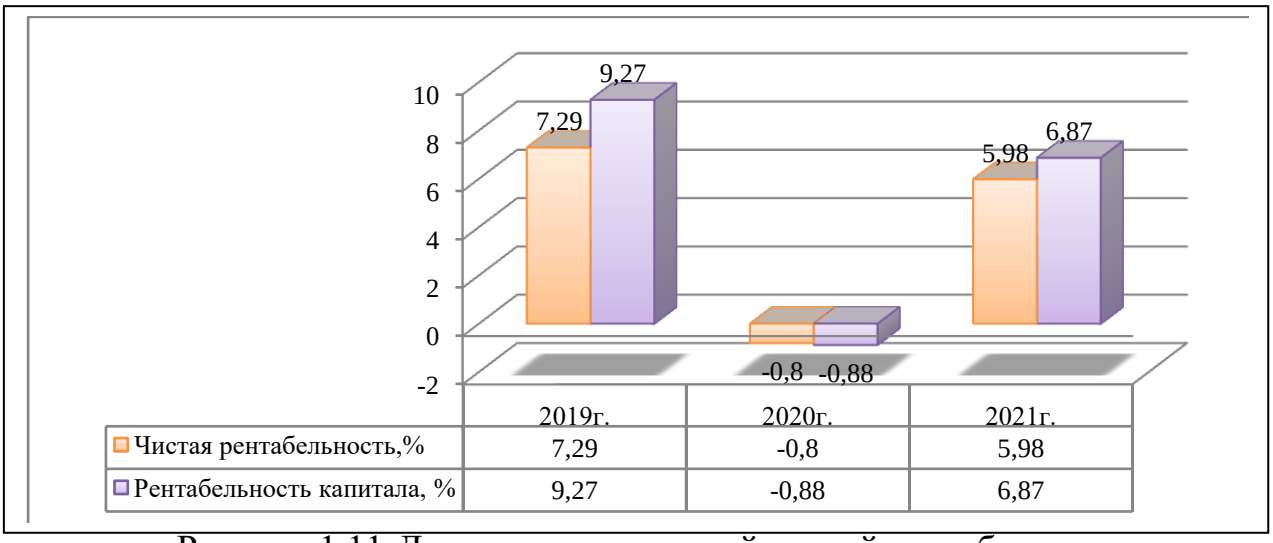


Рисунок 1.11-Динамика показателей чистой рентабельности и рентабельности капитала предприятия ООО «Кари» с 2019-2021гг. [2]

К 2021 году ситуация улучшилась, чистая рентабельность и рентабельность капитала составили 5,98% и 6,87% соответственно. Это выше, чем годом ранее, но меньше показателей начала анализируемого периода. Таким образом, анализ основных экономических показателей компании ООО «Кари» с 2019-2021гг. показал, что в целом организация ежегодно увеличивает объемы продаж и прибыли, не лучшим периодом в анализируемой динамике был 2020 год, когда чистая прибыль сформировалась с отрицательным значением. Однако, к 2021 году показатели вышли в плюс. Капитал компании ежегодно увеличивается как за счет собственных, так и за счет заемных источников финансирования, но доля заемного капитала в балансе предприятия составляет в среднем 80,0%, это свидетельствует о высокой зависимости от внешних источников финансирования, что нельзя оценить положительно. Тем не менее, согласно рейтинга сети Интернет, компания ООО «Кари» по объемам выручки и по сумме активов в 2021 году занимала 6 и 5 места соответственно в своей отрасли (Приложение Г). В пятерку лидеров по выручке вошли следующие компании: ПАО «Детский мир», ООО «Спортмастер», ООО «Меркури Мода», ООО «Алькор и КО», ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц», рисунок 1.12. Десятку рейтинга замыкают компании: ООО «Адидас», ООО «Ре Трэйдинг», ООО «Остин», ООО «Екатеринбург Яблоко». По активам компания ООО «Кари» находится на 5 месте рейтинга, опережают ее организации: ПАО «Детский мир», ООО «Спортмастер», ООО «Меркури Мода», ООО «Алькор и КО»(Приложение Г). [9] В рамках данной работы крайне сложно описать всех конкурентов, их преимущества, рассмотрим краткий сравнительный анализ пятерки конкурентов компании ООО «Кари». Лидер - ПАО «Детский мир»- это мультиформатный цифровой оператор розничной торговли, лидер на рынке детских товаров в России и Казахстане, также является значимым игроком в Беларусии. По данным на 30 июня у компании имеется 1123 магазина, среднесписочная численность сотрудников-16341 человек по данным на

2021год. Компания присутствует в 442 городах, в 2021году онлайн магазин посетило 664 млн. человек.

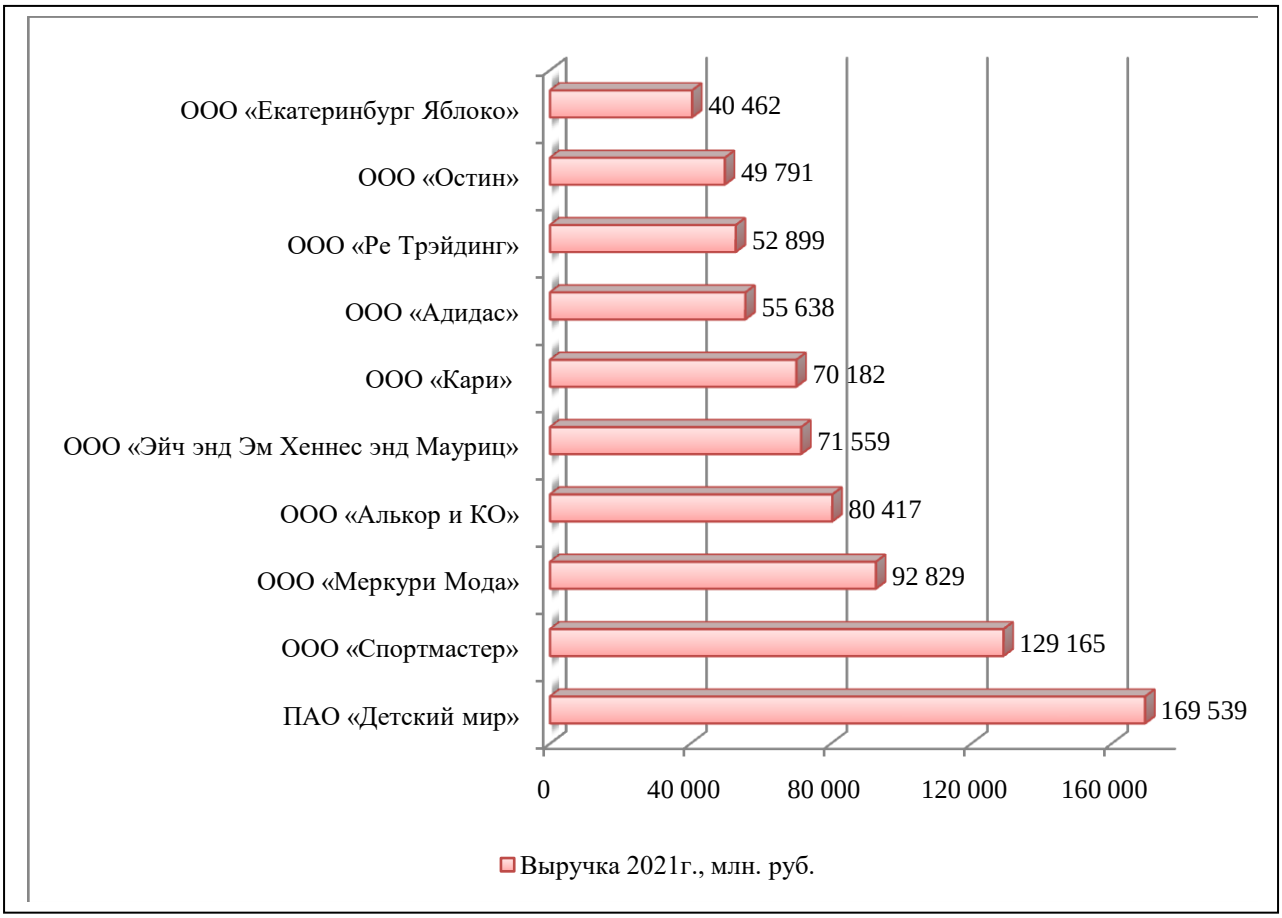


Рисунок 1.12- Рейтинг компаний по объемам выручки и место ООО «Кари» в нем в 2021 году[9]

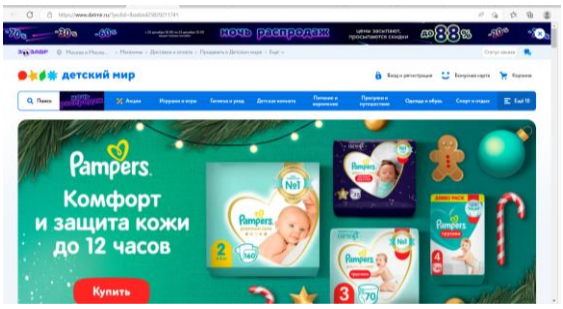
Ассортимент компании ПАО «Детский мир» достаточно широкий, в основном это товары для детей: игрушки, одежда, обувь, питание, кормление, гигиена и уход, спортивные товары и др. Компания имеет собственный сайт с помощью которого осуществляет продажу товаров в сети Интернет. Для стимулирования сбыта предусмотрены различные скидки и акции, при этом скидки могут составлять до 80,0%, рисунок 1.13. [10]

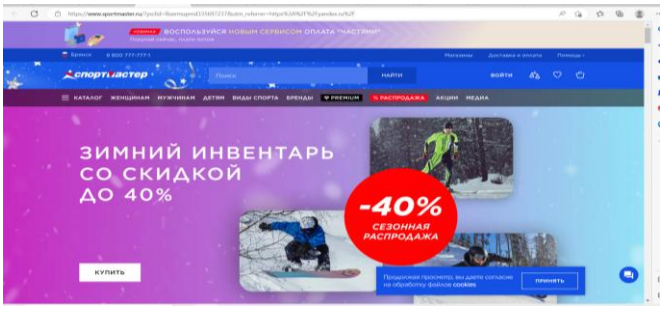
Компания ООО «Спортмастер» предлагает в основном товары для спорта мужчинам, женщинам и детям. Это одежда, обувь, аксессуары, лыжи, санки, все для футбола, волейбола, бассейна и других видов спорта. У компании также имеется собственный сайт, с помощью которого осуществляется реализация в сети Интернет, более того существует множество магазинов по всей России. [11]

Основные конкуренты компании ООО «Кари»

ПАО «Детский мир»

Товары для детей: игрушки, одежда, обувь, питание, кормление, гигиена и уход, спортивные товары и др.



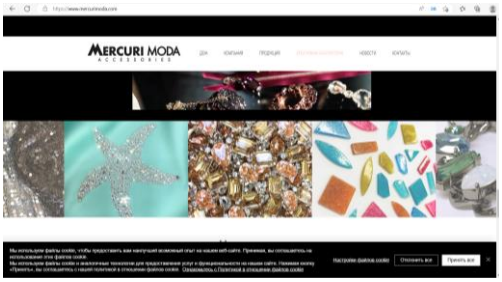


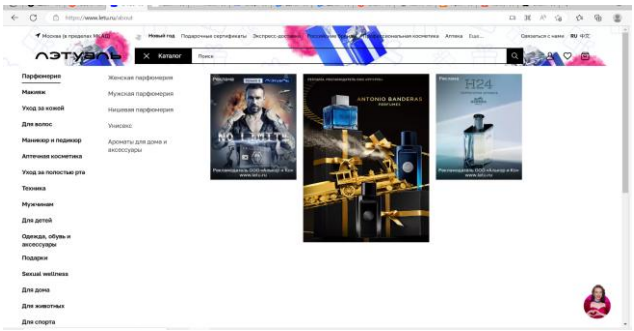
ООО «Спортмастер»

Спортивные товары для женщин, мужчин, детей (обувь, одежда и др.)

Mercuri Moda

специализируется на предложении широкого спектра аксессуаров и компонентов для обуви, кожаных изделий и одежды





ООО «Алькор и Ко» (ЛЭТУАЛЬ)

Лидер парфюмерно-косметической индустрии в России

ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц»

Одежда и обувь для женщин, мужчин и детей

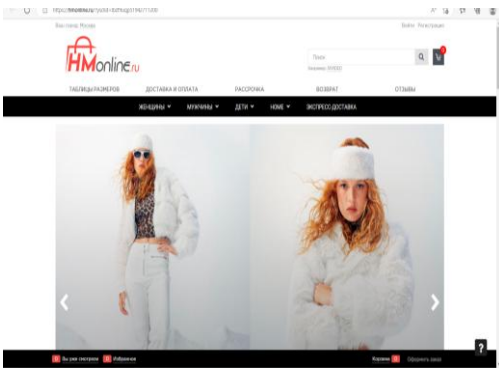


Рисунок 1.13- Основные конкуренты компании ООО «Кари»

Mercuri Moda –это итальянская компания, основанная в 1964 году. Это точка отсчета для многих производителей обуви, изделий из кожи и одежды.

Компания смогла выделиться с течением времени, предлагая широкий ассортимент высококачественных продуктов, аксессуаров и эксклюзивных компонентов благодаря постоянному анализу и исследованиям на итальянском и международном рынках индустрии моды.

Mercuri Moda способна обеспечить уникальный штрих к каждой коллекции, с эксклюзивными аксессуарами в соответствии с последними тенденциями и характеризуются типичным итальянским мастерством. Mercuri Moda специализируется на предложении широкого спектра аксессуаров и компонентов для обуви, кожаных изделий и одежды. Из пряжек, пуговиц, цепочек, кристаллов, шпилек, молний и тяг; от резинок, пряжи до тканей, бархата и синтетических тканей. [12]

Компания ООО «Алькор и Ко» работает под брендом ЛЭТУАЛЬ. Уже более 25 лет ЛЭТУАЛЬ это: лидер парфюмерно-косметической индустрии в России; 1000 магазинов по всей стране – от Калининграда до Владивостока; широкий ассортимент, эксклюзивные бренды, индивидуальный подход к каждому клиенту; лучшие социальные сети среди бизнес-аккаунтов: посты в социальных сетях набирают миллионы лайков и просмотров. В интернет-магазине ЛЭТУАЛЬ представлено более 1000 брендов, 200 из которых – эксклюзивно представлены на сайте. [13]

ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц»-это интернет магазин, ассортимент которого рассчитан на женщин, мужчин и детей. В основном компания предлагает одежду, обувь. Ассортимент одежды и обуви рассчитан на любой сезон: зима, лето, осень, весна.

По представленным выше данным проведем сравнительный анализ конкурентов по 5-ти бальной шкале, данные оформим в виде таблицы 1.2.

Хорошие скидки предлагает компания ПАО «Детский мир», сайт очень удобен для покупок, широкий ассортимент, поэтому практически по всем параметрам можно оценить по 5- ти бальной системе. Аналогично бальная

оценка осуществлялась и по другим компаниям. В целом, ООО «Кари» набрала 3,75 баллов, это ниже чем у ПАО «Детский мир», ООО «Спортмастер», ООО «Алькор и Ко».

Таблица 1.2-Сравнительный анализ конкурентов компании ООО «Кари»

Компании	Ассортимент	Система скидок	Наличие сайта, продвижение	Объемы продаж	Средний балл
ПАО «Детский мир»	5	5	5	5	5
ООО «Спортмастер»	5	4	5	4	4,5
ООО «Меркури Мода»	4	2	1	3	2,5
ООО «Алькор и Ко»	5	5	5	2	4,25
ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц»	4	1	4	1	2,5
ООО «Кари»	5	4	5	1	3,75

Однако, по сравнению с ООО «Меркури Мода» и ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц», этот показатель выше. У компании ООО «Кари» осень удобный сайт для совершения покупок и предусмотрена хорошая система скидок, хотя на уровне 80,0% скидки компания не предлагает. По данному показателю можно поставить 4 балла. У компаний «Меркури Мода» и ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц» нет активной политики по стимулированию сбыта (наличие скидок). Сайт компании «Меркури Мода» не позволяет совершать покупки в онлайн среде. Таким образом, компания ООО «Кари» является достаточно конкурентоспособной, тем не менее есть и лидеры в данной отрасли, следовательно есть к чему стремиться. На протяжении ряда лет компания увеличивает объемы продаж и прибыли, ассортимент достаточно широкий, очень удобный сайт для совершения покупок в сети Интернет. Имеется множество складов и магазинов по России. Бренд компании является достаточно известным.

Для того, чтобы дать более полную оценку развития компании ООО «Кари» и предложить пути улучшения системы продвижения, перейдем к следующему разделу исследования.

Раздел 2 Развитие компании ООО «Кари» на рынке электронной коммерции

2.1 Анализ маркетинговых стратегий и системы продвижения компании ООО «Кари»

Основными маркетинговыми стратегиями являются: товарная стратегия, стратегия ценообразования и стимулирования сбыта, стратегия продвижения. Проведем анализ этих стратегий на примере компании ООО «Кари».

1)Товарная стратегия ООО «Кари». Товарная стратегия включает в себя оценку ассортимента компании. Выше уже было описано, что ассортимент компании включает в себя различную обувь, одежду, аксессуары средства ухода за обувью, косметику, ювелирные изделия, детские товары, товары для дома, таблица 2.1.

Таблица 2.1-Основной ассортимент компании ООО «Кари»

№ п/п	Товарная группа	Виды товаров
1	Детские товары	Одежда (для мальчиков, девочек, малышей); игрушки, обувь (для мальчиков, девочек, малышей); канцелярские принадлежности, коляски и автокресла, товары для праздника, товары для детской комнаты (качели, мольберты, палатки и др.), аксессуары (галстуки, варежки, детская косметика и бижутерия и др.)
2	Товары для женщин	Женская обувь, сумки, рюкзаки, бижутерия, аксессуары (ремни, товары для спорта, зонты, носки, колготки, уход за собой и др.)
3	Товары для мужчин	Мужская обувь, аксессуары (головные уборы, носки, мужская парфюмерия, ремни, футболки, шарфы, сумки, рюкзаки и др.)
4	Ювелирные украшения	Браслеты, броши, колье, кольца, подвески, серьги, цепочки
5	Красота и здоровье	Аксессуары для волос, кисти, товары для душа, маникюра и педикюра, щетка для одежды, здоровье и уход и др.
6	Товары для дома	Полотенца, посуда, праздничный декор, подарочные пакеты, термосы и др.
7	Техника	Батарейки, наушники, зарядные устройства, внешние аккумуляторы и др.

В настоящее время ассортимент насчитывает более 1500 наименований товаров.

2) Ценовая стратегия и стимулирование сбыта ООО «Кари». Компания ориентируется на среднюю ценовую политику, при этом применяется хорошая система скидок. Скидки могут составлять 10,0%,30,0%, 50,0% и 70,0%. Кроме этого предусмотрены различные акции, например: - 30% на все, -50% на вторую ледянку, скидка 30% на всю косметику и косметички, 2=3 на все книги и раскраски, 2=3 на игрушки и другие, рисунок 2.1.

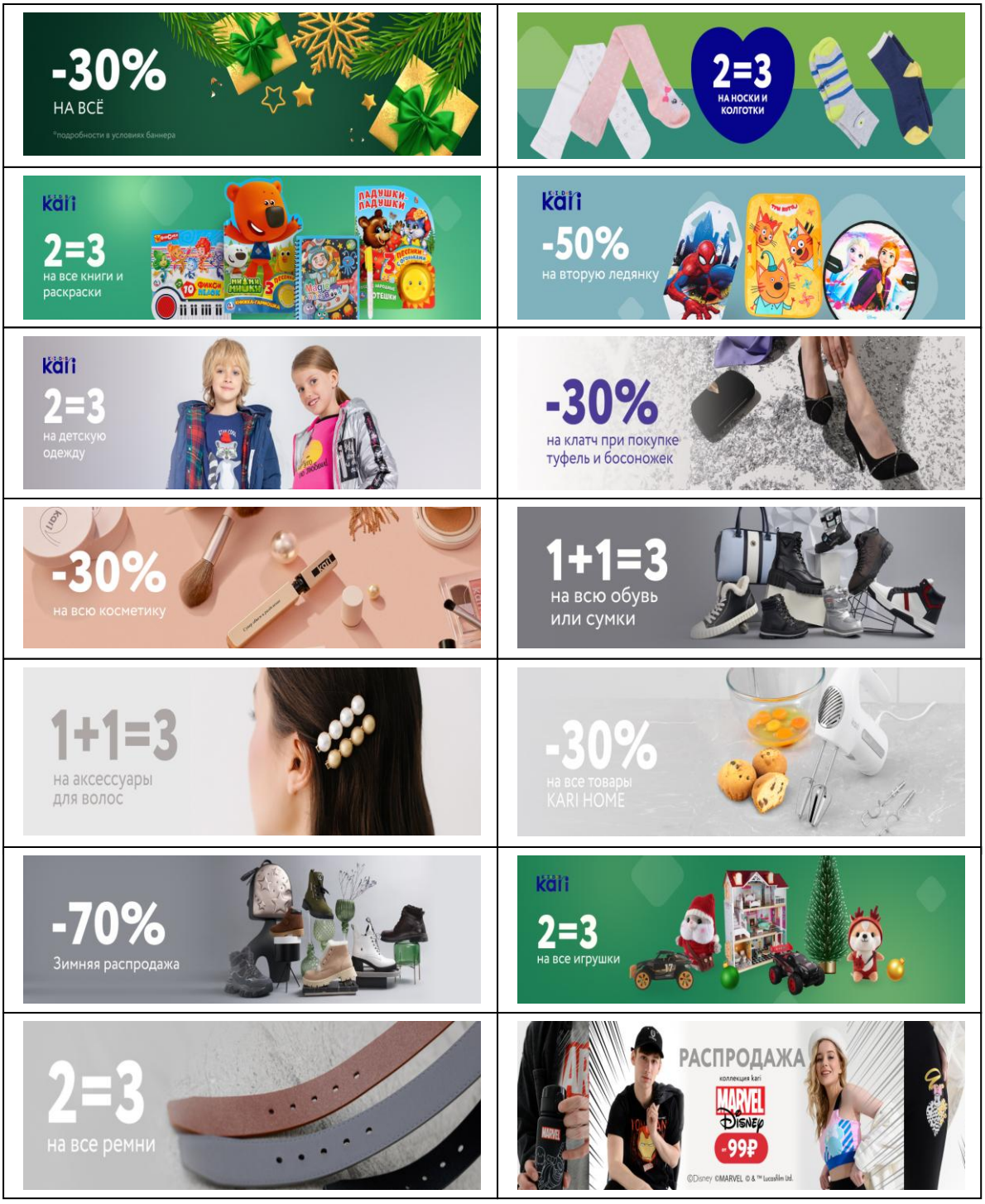


Рисунок 2.1- Акции компании ООО «Кари» [14]

Кроме выше перечисленного в компании предусмотрена бонусная программа лояльности. Бонусные карты выдаются Клиентам Организатором программы. Бонусная карта –это пластиковая карта с магнитной полосой, штрих-кодом, микропроцессором, предназначенная для учета операций по обслуживанию Бонусной карты. Бонусная карта обладает уникальными в рамках Программы реквизитами, которые используются для идентификации Клиента, начисления и списания Бонусов, выдаваемая Клиенту при условии согласия с условиями участия в Программе и последующего вступления в Программу в качестве Клиента на основании договора. Бонусная карта компании ООО «Кари» выглядит следующим образом, рисунок 2.2. [14]

Рисунок 2.2- Внешний вид карты лояльности компании ООО «Кари»

При расчетах между Участниками конвертация Бонусов в рубли производится по курсу 1 к 1 (1 Бонус = 1 рубль), рисунок 2.3.

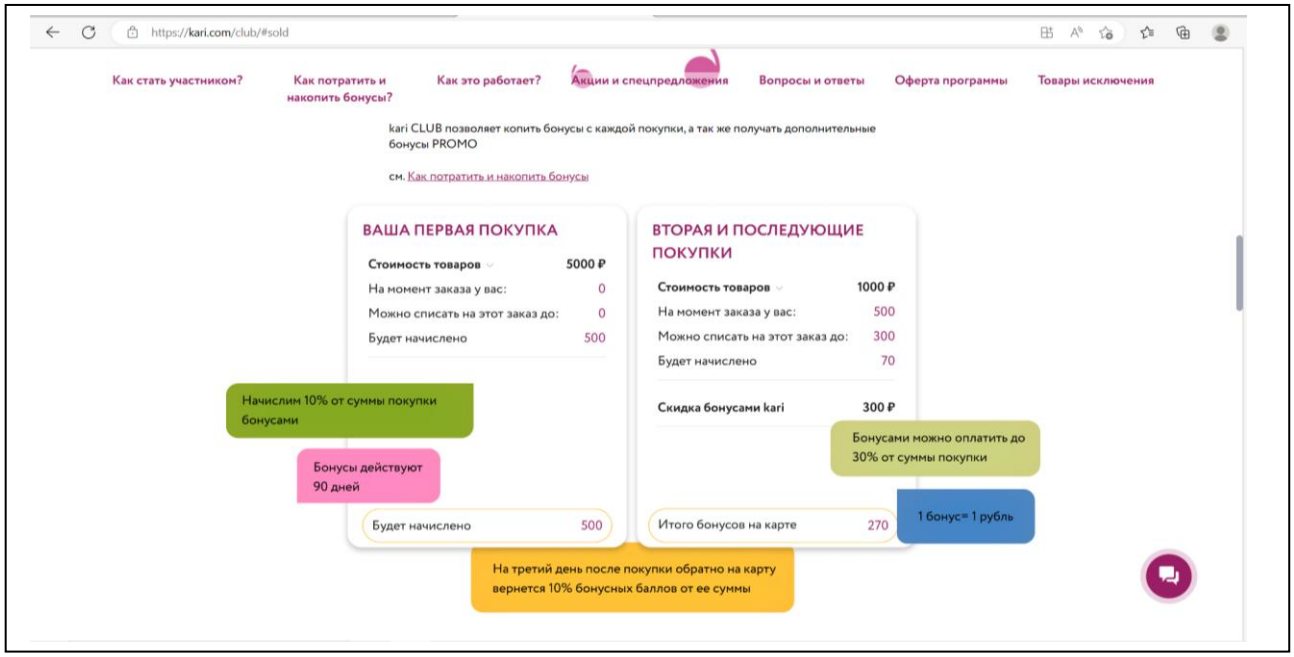


Рисунок 2.3- Схема начисления бонусов в компании ООО «Кари» [14]

Также существуют другие виды бонусов: бонусы BonusBACK, БОНУСЫ PROMO, таблица 2.2.

Таблица 2.2- Сравнительные условия по бонусам BonusBACK и PROMO[14]

Бонусы BonusBACK	Бонусы PROMO
10% начисляем на карту с каждой покупки Не сгорают в течение 90 дней Действуют на товары со сниженной ценой Оплачивайте до 30% от суммы покупок бонусами	Получайте PROMO бонусы: На день рождения ваш и ваших детей По персональным предложениям За покупку в интернет-магазине За отзыв о вашей покупке

В магазинах kari и kari KIDS, а также в интернет-магазине kari, можно оплатить бонусами до 30% от стоимости всех товаров, кроме товаров-исключений. Товарами-исключениями являются: рекламные товары, товары, на которые установлена минимальная цена, подарочные сертификаты.

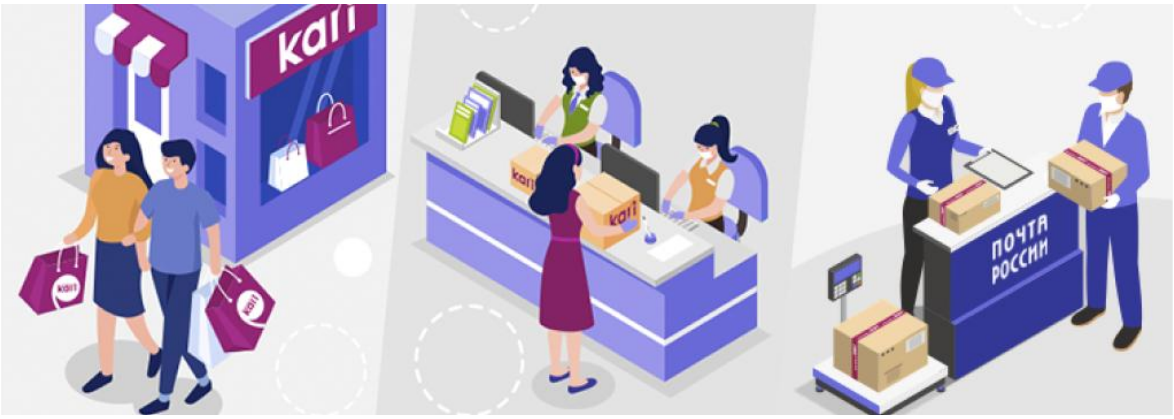
Списание Бонусов осуществляется при предоставлении скидки Клиенту в торгово-сервисных предприятиях Организатора программы. Размер скидки зависит от объема накопленных Клиентом в соответствии с Программой и Правилами начисления/списания бонусов, действующих в торгово-сервисных предприятиях.

Для Списания Бонусов Бонусная карта (в некоторых случаях – реквизиты Бонусной карты) должна быть своевременно предъявлена представителю Организатора программы до оплаты товаров (работ, услуг, имущественных прав).

При осуществлении Транзакции, на основании которой производится Списание бонусов, Списанию подлежат только активные бонусы, начисленные в соответствии с условиями проводимой акции, при этом бонусная карта участника должна быть в статусе «Активна». Более подробно о бонусной программе лояльности компании ООО «Кари» описано в Приложении Д.

3) Стратегия продвижения ООО «Кари». Продвижение товаров осуществляется как в онлайн среде, так и в оффлайн. Существует множество магазинов по всей России. Онлайн-продажи осуществляются через сайт

компании. Доставка из интернет-магазина осуществляется через почту, либо из пунктов выдачи заказов партнеров, также самовывоз из магазинов kari , рисунок 2.4.



Самовывоз из магазина kari	Самовывоз из пунктов выдачи заказов партнеров	Доставка Почтой России

Рисунок 2.4- Доставка и самовывоз товаров в компании ООО «Кари» [14]

При выкупе заказа на сумму 1500 рублей и более, доставка в пункты выдачи заказов - в подарок. При выкупе заказа на сумму менее 1500 рублей, стоимость доставки составляет 150 рублей.

Компания стремится, чтобы процесс покупки в интернет-магазине был максимально комфортным на всех этапах. Предлагает несколько способов получения заказа: в магазинах kari, в ПВЗ и отделениях Почты России. Возможна оплата онлайн – картой на сайте, наличными или картой на кассе в магазине и в пунктах выдачи заказов.

Итак, выше кратко были рассмотрены основные маркетинговые стратегии компании ООО «Кари». В целом можно сказать, что компания является достаточно успешной, осуществляет свою деятельность в нескольких городах России в оффлайн торговле, а также реализует товары в сети Интернет, через сайт компании. Тем не менее можно выделить также и слабые места. Для того, чтобы обобщить возможности и угрозы компании, а также выделить сильные и слабые места, составим СВОТ-матрицу, таблица 2.3.

Таблица 2.3- SWOT- анализ компании ООО «Кари»

	Возможности Рынок электронной коммерции- перспективная отрасль экономики; Развиваться на рынке электронной коммерции. Расширение ассортимента товаров; Увеличение географии услуг за счет продвижения на маркетплейсах в сети Интернет; Наличие финансовых ресурсов.	**Угрозы** Наличие конкурентов; Сложная геополитическая ситуация в мире, создает риски компании, снижая покупательскую способность населения; Развитие маркетплейсов может снижать объемы продаж в интернет-магазинах.
Сильные стороны Долгое время на рынке электронной коммерции; Широкий ассортимент товаров; Удобный сайт для покупки товаров; Разработаны программы лояльности, предусмотрена система скидок; Постоянный рост продаж, прибыли от продаж и валовой прибыли. Известность бренда компании. Постоянное совершенствование маркетинговых стратегий.	**Поле СИВ** Наличие финансовых ресурсов позволяет компании увеличивать ассортимент и развиваться на рынке маркетплейсов. Так как рынок электронной коммерции является растущим, необходимо основной упор делать на развитии в этом направлении.	**Поле СИУ** Постоянное увеличение конкурентов и развитие маркетплейсов, снижение покупательской способности населения из-за кризиса, создают угрозы. Однако, активная система стимулирования сбыта, скидки, акции и широкий ассортимент, известность компании позволят преодолеть данные препятствия. Постоянный пересмотр маркетинговых стратегий будут повышать конкурентоспособность компании на занимаемой нише.
Слабые стороны Нет развития на маркетплейсах. Продажа товаров осуществляется только через сайт компании; Смешанная динамика по чистой прибыли (то растет, то падает); Смешанная динамика по чистой рентабельности и рентабельности капитала (то растет, то падает)	**Поле СЛВ** Компания не развивается на маркетплейсах, которые получили большую популярность, чистая прибыль то растет то падает. Развитие компании в сети Интернет на маркетплейсах позволит увеличить географический охват, тем самым повлияет на объемы продаж и финансовые показатели.	**Поле СЛУ** Сложная геополитическая ситуация, снижение покупательского спроса население, слабое развитие в сети Интернет(нет развития на маркетплейсах) создадут сложности для развития компании, тем самым повлияют на падение доходов и рентабельности.

Таким образом, SWOT- анализ компании ООО «Кари» показал, что компания является достаточно сильной и имеет возможности для развития. Тем не менее к слабым сторонам следует отнести: отсутствие развития на маркетплейсах, которые в настоящее время получили большую популярность, в том числе и после развития пандимии-2019года. Потребители стали больше приобретать товаров в сети Интернет. Очень удобно покупать товары именно на маркетплейсах, так как на них сосредоточено большое количество товаров различных продавцов и брендов. Более того, в настоящий момент сложная геополитическая ситуация, развитие конфликта между Россией и Украиной, не лучшим образом отразились на развитии экономик различных стран. Снижение покупательской способности населения является одной из последствий нежелательного кризиса. Поэтому активная система скидок на различные группы товаров в сети интернет, в том числе и на маркетплейсах, в ближайшее время еще будут притягивать потребителя. Для того, чтобы определить пути развития компании ООО «Кари» на рынке маркетплейсов, перейдем к следующему параграфу исследования.

2.2 Пути совершенствования системы продвижения интернет-магазина ООО «Кари» на рынке маркетплейсов

Для совершенствования системы продвижения интернет-магазина ООО «Кари» на рынке маркетплейсов, необходимо определить наиболее оптимальные и выгодные интернет-площадки для реализации товаров. Покупатели стали чаще заказывать товары на маркетплейсах. В США лидер рынка - Amazon; компания контролирует почти 50,0% сектора, а китайские Taobao, Tmall, JD.com и eBay входят в пятерку мировых лидеров сектора.

В России подобного преимущества нет ни у одного игрока, поэтому выделить площадку, занимающую лидирующие позиции, нельзя. Крупней-

ший в стране маркетплейс Wildberries занимает только 13,0% рынка, доля рынка Ozon - около 7,0%. [15]

Торговать через маркетплейс удобно. Площадка отвечает за привлечение трафика, прием платежей, доставку и коммуникацию с покупателем. Продавец оформляет карточки товаров, отвечает на вопросы пользователей, прорабатывает отзывы. Маркетплейсы помогают снизить издержки, найти покупателя и привлечь его внимание.

В 2023 году продолжится консолидация рынка. Эксперты прогнозируют наибольший рост у 5 основных маркетплейсов: WildBerries, Ozon, Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет и AliExpress Россия. Все перечисленные маркетплейсы универсальные. Рассмотрим кратко их характеристику, преимущества и недостатки.

1.Маркетплейс Wildberries. Wildberries считается самым крупным маркетплейсом в России. Маркетплейс работает более 450 тысяч селлеров. Платформа помогает индивидуальным предпринимателям, юридическим лицам и самозанятым продавать товары широкой аудитории. Маркетплейс сотрудничает как с производителями, так и с поставщиками. Главная страница Wildberries представлена на рисунке 2.5.

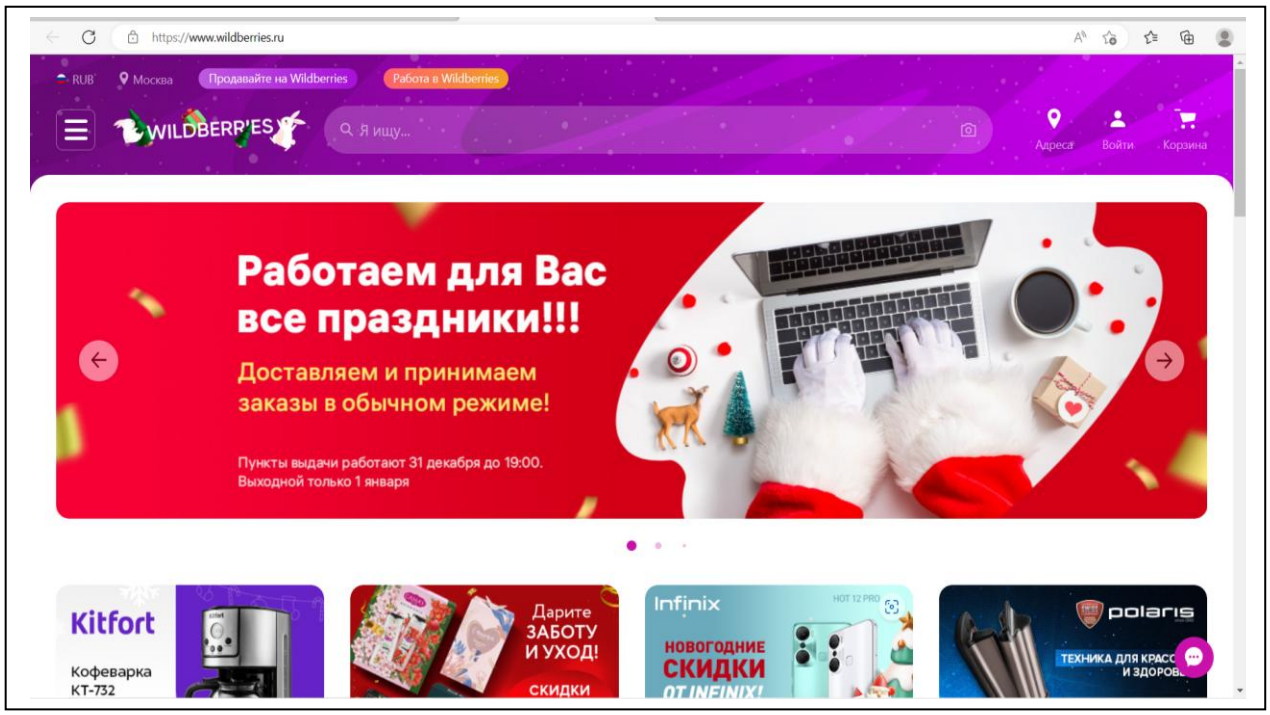


Рисунок 2.5- Главная страница маркетплейса Wildberries[3]

Производители для сотрудничества с Wildberries должны предоставить комплект документов: сертификат качества, декларацию, право использовать товарный знак и т. д. Полный перечень документов указан в оферте в личном кабинете партнера. Самозанятые могут продавать только собственную продукцию. Wildberries- универсальный маркетплейс, на котором ежедневно фиксируют 1,5 млн. платежей. За 2021год его оборот вырос на 70,0%, превысив 160 млн. руб. Маркетплейс работает по двум схемам:

1)Fulfillment by Operator (FBO). Wildberries берет на себя обязательства по хранению, упаковке, доставке заказов, а также по приему и обработке заявок от покупателей. Продавец обязан регулярно поставлять товары на склад.

2)Fulfillment by Seller (FBS). За упаковку, сборку и хранение товаров отвечает селлер. Маркетплейс привлекает покупателей, обрабатывает заявки и доставляет их клиенту. Эта схема работы удобна селлерам, которые продают небольшие партии товаров. [10]

Wildberries рассчитывает комиссии исходя из розничной цены, объемов продаж, категории товара и других параметров. За размещение на площадке селлер платит до 19,0% с каждого заказа. Особенности размещения на Wildberries:

а)Наличие собственной курьерской службы и 115 тысяч пунктов выдачи в России и за рубежом.

б)Нет требований к минимальному ассортименту. Селлер может продавать даже одну позицию.

в)Возможность хранить товар на складе маркетплейса.

г)Разнообразие инструментов для увеличения продаж - фулфилмент, мобильное приложение, аналитика, система безопасных платежей, участие в акциях, маркетинговые инструменты для продвижения.

Недостатки площадки:

а)Платные возвраты. Селлер оплачивает не только доставку до покупателя в размере 30–90 рублей, но и за возврат на склад при отказе клиента - 33 рубля.

б)Платное внесение корректировок в товарную карточку.

в)Wildberries продвигает селлеров, которые стабильно генерируют прибыль. При ранжировании алгоритм учитывает сумму продаж за определенное время.

г)Маркетплейс делает фокус на продажи, не отслеживая накрутки недобросовестных продавцов. На первые строчки выдачи попадают популярные товары, даже если селлер искусственно увеличил просмотры.

д)Маркетплейс вынуждает селлеров участвовать в акциях, выставляя собственные цены. Новички сталкиваются с целым рядом сложностей, если не учитывают колебания цен со стороны платформы.

2. Маркетплейс Ozon. Ozon - второй по величине маркетплейс России, на котором продают все категории товаров, разрешенные законом. Ежедневно на площадке пользователи оформляют 370 тысяч заказов. Главная страница маркетплейса Ozon представлена на рисунке 2.6.[4]

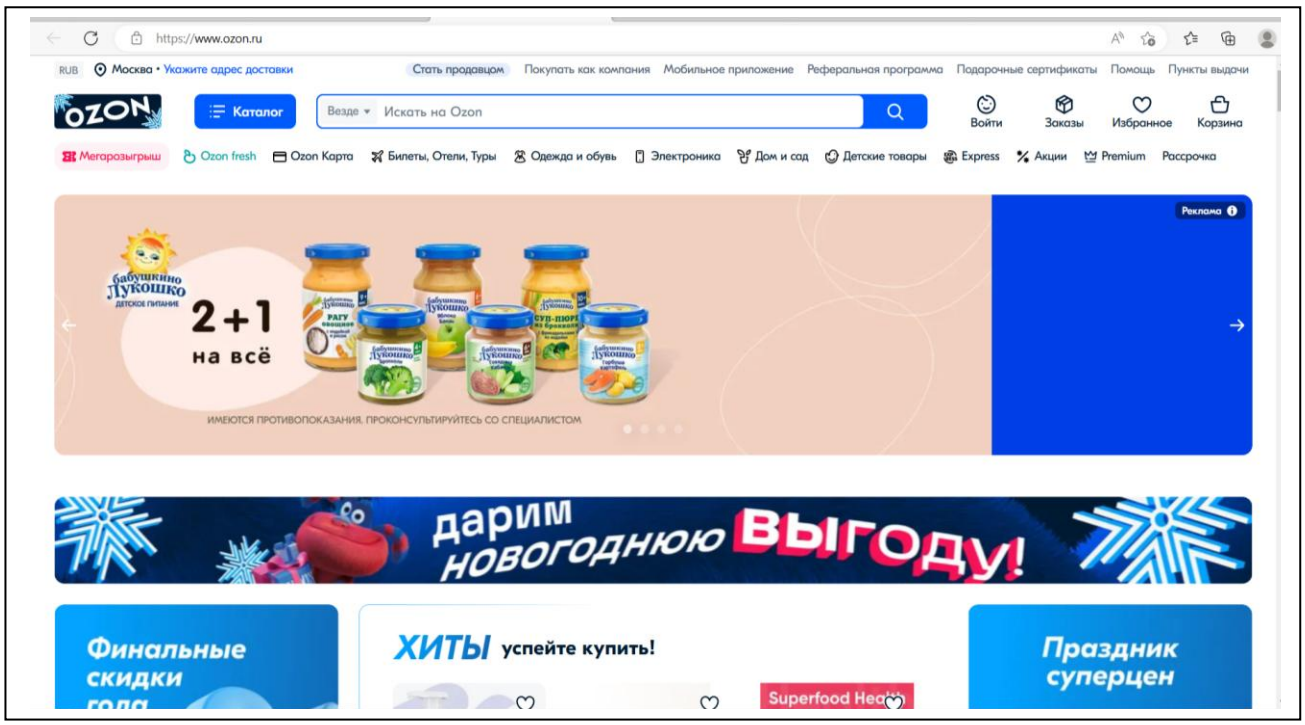


Рисунок 2.6- Главная страница маркетплейса Ozon[4]

Продавать товары на маркетплейсе могут индивидуальные предприниматели, юридические лица и самозанятые, а предлагать услуги — юридические лица и ИП. Селлеры могут сотрудничать с Ozon по трем схемам: FBS, FBO и RFBS.

При работе по модели FBS продавец платит за перемещение посылок со своего склада до пункта выдачи (1428 рублей), а также выплачивает комиссию за движение товара между кластерами и курьерскую доставку покупателю.

При работе по модели FBO продавец оплачивает упаковку, сортировку и доставку товара. Стоимость зависит от категории товара и его веса.

RFBS - селлер хранит товар на своем складе и осуществляет доставку до покупателя. Он может отправлять товары собственной логистической службой, транспортной компанией или курьерами. При возврате товар отправляют обратно селлеру. [10]

Ozon берет комиссию за каждую сделку от 2,0% до 30,0% в зависимости от категории товара или услуги. Ее рассчитывают от установленной селлером стоимости товара или услуги с учетом НДС и всех акционных предложений.

Особенности размещения на Ozon: более 16 млн. активных клиентов, более 12 тысяч пунктов выдачи; много инструментов для увеличения продаж: реклама для партнеров, аналитика, подробные отчеты по реализованной продукции, обучающие программы для селлеров; комиссия за возврат товара ниже, чем в других маркетплейсах - 5,0%.

Недостатки маркетплейса:

а)Есть категории товаров, которые нельзя продавать на Ozon: алкоголь, табак, живые растения, животные, драгоценности, запрещенные товары.

б)Если продавец работает по модели FBO или FBS, расходы на упаковку и доставку товара зависят от категории товара. Минимальный тариф за сортировку - 30 рублей, упаковку - от 5 руб./кг.

в)Сложный функционал. Чтобы доставлять товары на склад Ozon, нужно подключить юрлицо к системе ЭДО. Доход от продажи зачисляется на расчетный счет 2 раза в неделю.

г)Плохая работа службы поддержки. Единственный способ связи через личный кабинет. Техотдел может рассматривать заявку больше недели.

Для работы на Ozon не нужны декларации, сертификаты и документы, подтверждающие право на использование товарного знака.

3. Маркетплейс Яндекс.Маркет. Яндекс.Маркет - маркетплейс, на котором работает больше 20 тысяч магазинов. Селлеры выбирают агрегатор за огромную аудиторию. Каждый день платформу посещает больше 7 млн. пользователей. На данной площадке потребители могут сортировать товары по рейтингу и количеству заказов, проверять отзывы и заказывать товары. Главная страница маркетплейса Яндекс.Маркет представлена на рисунке 2.7.[5]

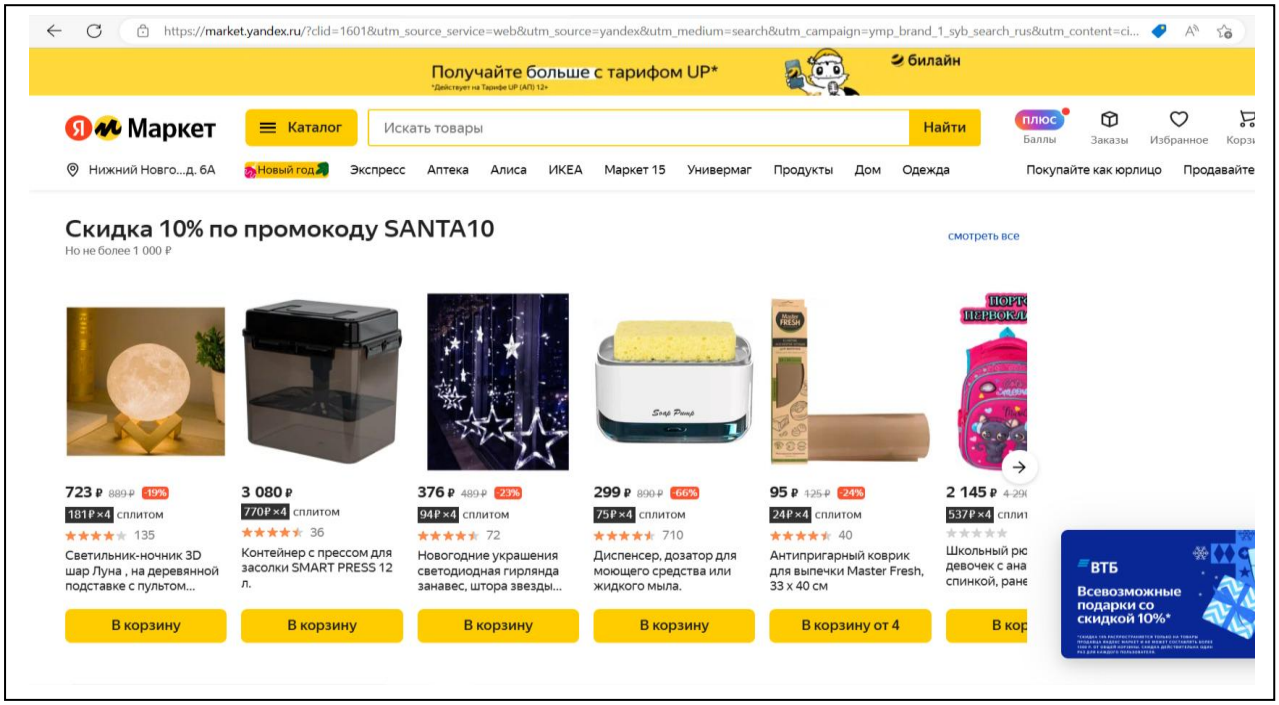


Рисунок 2.7- Главная страница маркетплейса Яндекс.Маркет[5]

На Маркете пользователи ищут разнообразные товары, но в первую очередь- бытовую технику, электронику и FMCG. Особенности маркет-плейса: продавцы используют дополнительные сервисы - Яндекс.Маркет Аналитика, Журнал Маркета; три модели сотрудничества: FBS, FBO и

RFBS; возможность масштабировать бизнес за пределами региона; два варианта расчетов: за сделку - комиссия от 2,0%, за переход на сайт - 30,0 рублей; ежедневные выплаты.

Недостатки маркетплейса:

а)На Маркете могут размещать товары индивидуальные предприниматели и юридические лица. Самозанятые на площадке работать не могут.

б)Низкий уровень лояльности. При заказе товара через Яндекс.Маркет покупатель не контактирует с продавцом и при повторном заказе может не вспомнить его название.

в)Блокировка магазинов. За любое нарушение технический отдел может заблокировать бизнес-аккаунт без разъяснений.

г)Невозвратная комиссия. Если клиент отметит заказ, селлер все равно заплатит маркетплейсу комиссию.

д)Манипуляции с кликами. Недобросовестные конкуренты могут накручивать клики конкуренту, чтобы повысить его расходы и вынудить увеличить стоимость товара.

4. Маркетплейс AliExpress Россия. AliExpress - торговая площадка, где посетители могут купить товары из России, Турции, Китая и Европейских стран. Аудитория российских пользователей составляет почти 27 млн. человек, оборот - более 229 млрд. рублей. Каждый день пользователи делают более 64 тысяч заказов. Главная страница маркетплейса AliExpress Россия представлена на рисунке 2.8. AliExpress Россия - совместный бизнес Mail.ru Group, Мегафон, Alibaba и РФПИ. Продавать на площадке могут индивидуальные предприниматели и юридические лица. [10]

Маркетплейс работает по двум схемам:

1)Сотрудничество через AliWay - партнера AliExpress, который совершает все операции: загрузку, хранение, продвижение, упаковку и доставку товаров, а также общение с клиентами. За это компания забирает 25,0% от стоимости товара.

2)FBS - с комиссией 5–8,0%.

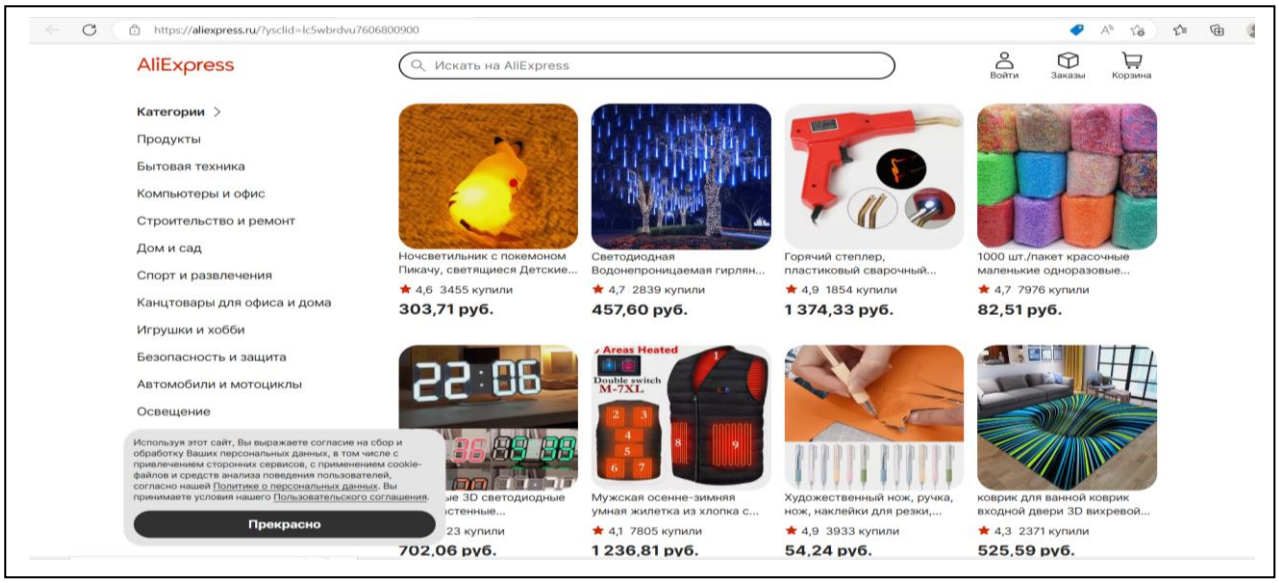


Рисунок 2.8- Главная страница маркетплейса AliExpress Россия[7]

Особенности маркетплейса: низкая комиссия - от 5,0 до 25,0% в зависимости от категории; поддержка начинающих селлеров: за первые 100 заказов продавцы не платят комиссию в рамках акции «Комиссия 0%»,доставка за первые 100 заказов бесплатная; есть библиотека с обучающими материалами для начинающих продавцов; удобство использования. Продавец может загрузить готовый YML-файл с товарами и использовать внутреннюю оптимизацию для улучшения ранжирования товаров; нет комиссии за привлеченный в магазин трафик. Недостатки:

а)Сложная аналитика. Не всегда понятно, как анализировать статистические данные и оптимизировать результаты. Много ограничений, которые российскому предпринимателю непонятны.

б)Долгий ответ от службы поддержки. Решение сложных вопросов может растянуться на несколько месяцев.

в)Многоступенчатая система регистрации, нужно предоставить разрешительные документы и сертификаты качества.

5. Маркетплейс СберМегаМаркет. СберМегаМаркет - это новый универсальный маркетплейс от Сбера, созданный на базе Goods.ru. Принцип работы на площадке такой же, как у остальных маркетплейсов. Главная страница маркетплейса СберМегаМаркет представлена на рисунке 2.9.[6]

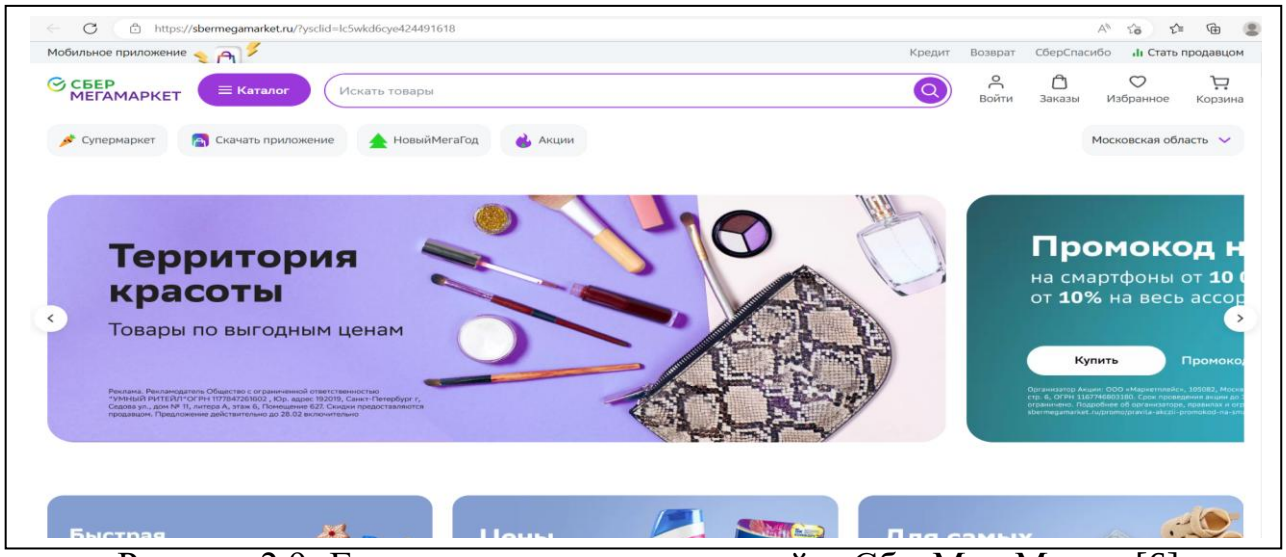


Рисунок 2.9- Главная страница маркетплейса СберМегаМаркет[6]

СберМегаМаркет начал работать в апреле 2021 года. В сравнении с другими площадками на нем меньше продавцов, ниже конкуренция и меньше трафик.

Продавцы могут работать по одной из 4 схем:

а)Витрина+доставка. Предприниматель упаковывает товар и передает в доставку маркетплейса после оформления заявки покупателем.

б)Витрина+фулфилмент - классическая модель FBO. Все операции маркетплейс выполняет без участия продавца, который только отгружает товары на склад маркетплейса.

в)Закажи и забери. Клиент резервирует товар на площадке, а забирает его сам из торговой точки.

г)Доставка продавцом. Маркетплейс - витрина. Все операции по упаковке, хранению и доставке выполняет селлер. [10]

Особенности маркетплейса:

а)Низкая комиссия. За выкупленные заказы продавец платит от 2,0%. За расчетно-кассовое обслуживание - 1,5%, за доставку - от 50 рублей.

б)Частые выплаты. Выводить деньги можно два раза в неделю.

в)Есть программа лояльности для покупателей. Расходы по повышению лояльности аудитории площадка берет на себя. Доход продавца не снижают.

г)Есть схема «Закажи и забери». Покупатель резервирует товар в офлайн-магазине через маркетплейс и забирает его сам.

Недостатки маркетплейса: низкий трафик и мало продаж (СберМегаМаркет пока не может конкурировать по объемам продаж и лояльности пользователей с другими площадками);недостаток складских помещений, у маркетплейса нет складов в регионах; самозанятые не могут работать на площадке.

Таким образом, выше были рассмотрены основные преимущества и недостатки маркетплейсов. Для выбора наиболее оптимального маркетплейса, представим сравнительный анализ в таблице 2.4.

Таблица 2.4- Сравнительный анализ маркетплейсов

№ п/п	Маркетплейсы	Комиссия	Посещаемость в день	Схемы работы	Основные недостатки
1	Wildberries	до 19,0% с каждого заказа	54,7 млн.	FBO, FBS	платные возвраты; платное внесение корректировок в товарную карточку; вынуждает селлеров участвовать в акциях, выставляя собственные цены
2	Ozon	от 2,0% до 30,0%	более 16 млн. активных клиентов	FBS, FBO и RFBS	Плохая работа службы поддержки, сложный функционал
3	Яндекс. Маркет	за сделку - комиссия от 2,0%, за переход на сайт - 30,0 рублей;	7 млн. пользователей в день	FBS, FBO и RFBS	Невозвратная комиссия, манипуляции с кликами, низкий уровень лояльности
4	AliExpress Россия	Комиссия - от 5,0 до 25,0%	27 млн. человек	Сотрудничество через AliWay - партнера AliExpress, который совершает все операции; FBS с комиссией 5,0–8,0%.	Сложная аналитика, долгий ответ от службы поддержки, много ограничений, которые российскому предпринимателю непонятны.
5	СберМегаМаркет	за выкупленные заказы продавец платит от 2,0%, за расчетно-кассовое обслуживание - 1,5%, за доставку - от 50 рублей.	низкий трафик и мало продаж	Витрина+доставка Витрина+фулфилмент Закажи и забери Доставка продавцом	Недостаток складских помещений, у маркетплейса нет складов в регионах

Данные таблицы 2.4. показывают, что в у каждого маркетплейса имеются недостатки. Однако, если с какими то недостатками можно смириться, то какие- то вызывают недоверие. Например: по маркетплейсу Яндекс.Маркет недостатки -невозвратная комиссия, манипуляции с кликами, низкий уровень лояльности. По маркетплейсу AliExpress Россия, недостатки- сложная аналитика, долгий ответ от службы поддержки, много ограничений, которые российскому предпринимателю непонятны. По маркетплейсу Ozon, недостатками являются- плохая работа службы поддержки, сложный функционал. Не совсем радует платные возвраты и принудительное участие в акциях на маркетплейсе Wildberries, однако, посещаемость у этого ресурса самая высокая. Данный маркетплейс считается лидирующим в России. Более того у Wildberries высокая комиссия, составляет 19,0%.

Маркетплейс СберМегаМаркет работает на рынке электронной коммерции совсем недавно, безусловно, что и посещаемость ресурса на данный момент не является высокой. Тем не менее, комиссия не высокая, недостатки нельзя назвать существенными, наличие складских помещений в регионах- это дело времени.

Проведя краткий анализ маркетплейсов, для анализируемой организации интернет-магазина «Кари» можно было бы порекомендовать развиваться на двух маркетплейсах: Ozon и СберМегаМаркет. Хотя СберМегаМаркет может не дать желаемых результатов из-за низкой посещаемости ресурса, но в перспективе возможет хороший рост. Компания работает по 4-м схемам работы, что также можно отметить как преимущество. У Ozon неплохая посещаемость, маркетплейс давно находится на рынке, является известным. При этом предусмотрены три схемы работы, комиссия может составлять минимальные 2,0% (в зависимости от товара).

Таким образом, продвижение товаров компании ООО «Кари» на маркетплейсах Ozon и СберМегаМаркет, позволит увеличить географию рынка, объемы продаж, прибыли и рентабельности. В перспективе

необходимо постоянно следить за развитием маркетплейсов и искать пути наиболее лучшей интернет-площадки. Своевременное совершенствование стратегии продвижения компании ООО «Кари» позволит находиться ей в более конкурентном положении, постоянно увеличивая свою долю на рынке.

Заключение

Объектом исследования в отчете по практике НИР является интернет – магазин, работающий под брендом kari. Компания организована в форме общества с ограниченной ответственностью- ООО «Кари» и осуществляет свою деятельность на основании действующего законодательства РФ. Бренд компании является достаточно известным, реализация товаров осуществляется, как на рынке электронной коммерции (через собственный интернет-сайт), так и в оффлайн (через магазины). В настоящее время у ООО «Кари» несколько магазинов по всей России.

Ассортимент компании достаточно большой, насчитывает более 1500 наименований, включает в себя товары для детей, женщин и мужчин. На сайте компании и в магазинах kari можно приобрести: обувь, одежду, аксессуары, товары для дома, игрушки, ювелирные украшения и другое.

Для стимулирования сбыта предусмотрена система скидок от 10% и более. Также разработана программа лояльности, имеется карта постоянного покупателя. Сайт компании достаточно удобен для совершения покупки.

Анализ конкурентов ООО «Кари» показал, что в пятерку лидеров по объемам выручки и активам входят: ПАО «Детский мир», ООО «Спортмастер», ООО «Меркури Мода», ООО «Алькор и КО», ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц». Шестую строчку рейтинга по данным на 2021 год занимает компания ООО «Кари».

Анализ основных экономических показателей компании ООО «Кари» с 2019-2021гг. показал, что в целом организация ежегодно увеличивает объемы продаж и прибыли, не лучшим периодом в анализируемой динамике был 2020 год, когда чистая прибыль сформировалась с отрицательным значением. Однако, к 2021 году показатели вышли в плюс. Капитал компании ежегодно увеличивается как за счет собственных, так и за счет заемных источников финансирования, но доля заемного капитала в балансе предприятия

составляет в среднем 80,0%, это свидетельствует о высокой зависимости от внешних источников финансирования, что нельзя оценить положительно.

Несмотря на то, что компания является известной, тем не менее СВОТ-анализ позволил выявить сильные, слабые места, возможности и угрозы в деятельности организации. В результате было предложено развитие компании на маркетплейсах, так как торговать через маркетплейс удобно. Площадка отвечает за привлечение трафика, прием платежей, доставку и коммуникацию с покупателем. Продавец оформляет карточки товаров, отвечает на вопросы пользователей, прорабатывает отзывы. Маркетплейсы помогают снизить издержки, найти покупателя и привлечь его внимание.

В перспективе эксперты прогнозируют наибольший рост у 5 основных маркетплейсов: WildBerries, Ozon, Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет и AliExpress Россия. Все перечисленные маркетплейсы универсальные.

В работе был представлен анализ данных маркетплейсов, выявлены их преимущества и недостатки. Проведенное исследование позволило определить наиболее приоритетные маркетплейсы: Ozon и СберМегаМаркет. Реализация товаров компании ООО «Кари» позволит увеличить географический охват, тем самым повлияет на объемы продаж, прибыли и рентабельности.

Снижение покупательской способности населения из –за кризиса, развитие пандемии-2019 года позволило рынку электронной коммерции, в том числе и маркетплейсам увеличивать свои продажи. Так как электронные площадки предлагают хорошие скидки при широком ассортименте товаров. В перспективе рынок электронной коммерции, в том числе и маркетплесы будут только увеличивать свои объемы. В связи с этим, любой коммерческой организации, работающей в сети Интернет, важно своевременно совершенствовать существующие стратегии, в том числе и стратегии продвижения, а делать это лучше через электронные площадки, так как будущее за продажами в сети Интернет.

Список использованных источников

1)Об обществах с ограниченной ответственностью: Федер. закон от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ с изм. и доп. 16 апреля 2022 г. Принят Государственной Думой 14 января 1998 года, одобрен Советом Федерации 28 января 1998 года// Консультант Плюс [Электронный ресурс]: комп. справ. правовая система / Компания «Консультант Плюс». - Электрон. дан. - [Москва]. - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819/?ysclid=lc603zwfea42222776–(20.12.2022);

2)Бухгалтерская отчетность ООО «Кари» за 2019-2021гг. [Электронный ресурс]. URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7702764909_ooo-kari (дата обращения: 03.12.2022);

3)Маркетплейс WildBerries. Официальный сайт[Электронный ресурс]. URL: https://www.wildberries.ru/ (дата обращения: 05.12.2022);

4)Маркетплейс Ozon. Официальный сайт[Электронный ресурс]. URL: https://www.ozon.ru/ (дата обращения: 06.12.2022);

5)Маркетплейс Яндекс.Маркет. Официальный сайт[Электронный ресурс]. URL: https://market.yandex.ru/(дата обращения: 05.12.2022);

6)Маркетплейс СберМегаМаркет. Официальный сайт[Электронный ресурс]. URL: https://sbermegamarket.ru/(дата обращения: 05.12.2022);

7)Маркетплейс AliExpress Россия. Официальный сайт[Электронный ресурс]. URL: https://aliexpress.ru/?ysclid=lc61xpv0cl348955679(дата обращения: 05.12.2022);

8)Обзор изменений в интернет-торговле: что ждет бизнес в 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://www.klerk.ru/blogs/Pro_Pravo/540428/(дата обращения: 05.12.2022);

9)Рейтинг организаций по выручке https://www.testfirm.ru/rating/47_7/7702764909/ (дата обращения: 07.12.2022);

10)Официальный сайт компании ПАО «Детский мир» [Электронный ресурс]. URL: https://www.detmir.ru/?ysclid=lbzebiol25829211741 (дата обращения: 10.12.2022);
11)Официальный сайт компании ООО «Спортмастер» [Электронный ресурс]. URL: https://www.sportmaster.ru/ (дата обращения: 11.12.2022);
12)Официальный сайт компании ООО «Меркури Мода» [Электронный ресурс]. URL: https://www.mercurimoda.com/ дата обращения: 10.12.2022);
13)Официальный сайт компании ЛЭТУАЛЬ[Электронный ресурс]. URL: https://www.letu.ru/about(дата обращения: 11.12.2022);
14)Официальный сайт компании ООО «Кари» [Электронный ресурс]. URL: https://kari.com/?ysclid=lc4td2idtw562075100 (дата обращения: 12.12.2022)
15)ТОП-5 маркетплейсов России в 2022 году [Электронный ресурс]. URL: https://lpgenerator.ru/blog/rejting-luchshih-marketplejsov-rossii/?ysclid=lc4thlw0or730694121(дата обращения: 15.12.2022)

Приложения