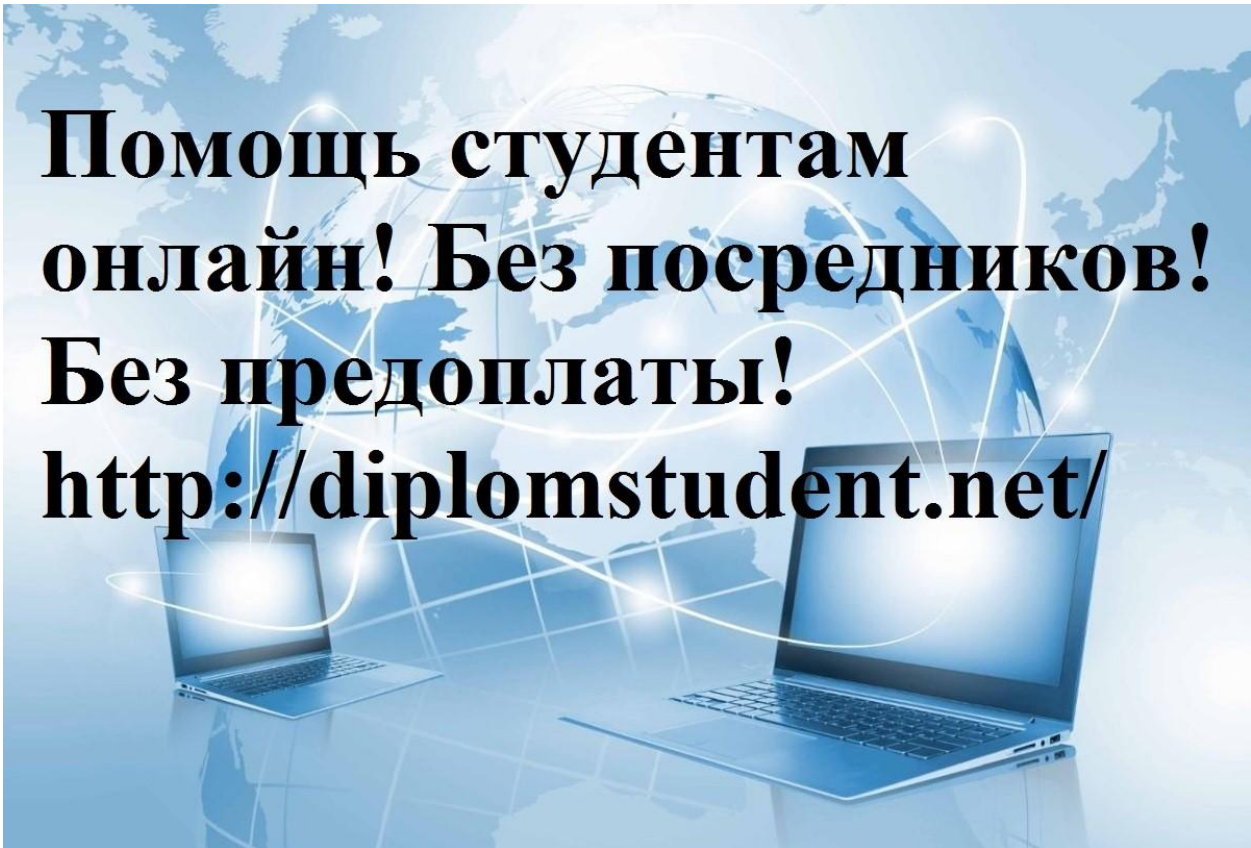




**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

**Доклад к магистерской диссертации на тему: «Повышение
эффективности продаж через электронные торговые площадки
(маркетплейсы) на примере ООО «Кари»**

Уважаемые члены комиссии! Вашему вниманию предлагается магистерская диссертация на тему: «Повышение эффективности продаж через электронные торговые площадки (маркетплейсы)» (слайд 1)

Цель и задачи исследования (слайд 2)

Целью работы является: разработка и обоснование мероприятий по повышению эффективности продаж широкого ассортимента обуви и аксессуаров на маркетплейсах. Для достижения указанной цели, в процессе написания диссертационного исследования необходимо решить следующие задачи: описать теоретические основы функционирования маркетплейсов; провести анализ эффективности продаж торгового предприятия на маркетплейсах; разработать мероприятия по совершенствованию системы продаж анализируемой компании на маркетплейсах.

Объект и предмет исследования (слайд 3)

Объектом исследования является торговая компания ООО «Кари», интернет-магазин по реализации обуви и аксессуаров на рынке электронной коммерции.

Предмет исследования- система продвижения товаров торговой компании ООО «Кари» в сети Интернет через торговые площадки (маркетплейсы).

Актуальность темы исследования(слайд 4)

В последнее время торговля на маркетплейсах как в странах СНГ, так и во всем мире достаточно актуальна. Это связано с тем, что они стали самым быстрорастущим каналом продаж. На этот рост повлияло огромное количество факторов, в том числе и пандемия COVID-19. Маркетплейсы наступают, и аналитики уже бьют тревогу, предупреждая, что через некоторое время в цифровом пространстве перестанут существовать отдельные розничные бренды.

С потребительской точки зрения маркетплейсы имеют значимое преимущество, позволяя совершить покупку всего необходимого в одном месте, сэкономив время на процессе выбора и оплаты покупок, а также в случае проверенного ранее или имеющего многочисленные положительные отзывы покупателей маркетплейса - определенные гарантии того, что товары будут доставлены в указанные сроки и деньги не пропадут.

Маркетплейс -это неизбежный формат глобализации, цифровизации и стремления к бесшовному клиентскому опыту. Для любой коммерческой организации, торгующей на маркетплейсах –это возможность увеличения объема продаж, географии рынка, повышения конкурентоспособности компании на занимаемой нише. Эффективное продвижение товаров на рынке маркетплейсов, безусловно, положительно скажется на показателях выручки, прибыли и рентабельности. Однако, для того, чтобы обеспечить успех продвижения на маркетплейсах, необходимо определиться с эффективными методами продвижения и выбрать наиболее перспективные торговые площадки.

Так как маркетплейсы являются самыми перспективными каналами сбыта на рынке электронной коммерции, а рынок электронной коммерции имеет большой потенциал роста, как в России, так и в мире, следовательно, развиваться на данном рынке является выгодным мероприятием. Но высокая конкуренция интернет-магазинов и маркетплейсов на рынке в сети Интернет, создает не простые условия для продавцов, которые вынуждены искать более эффективные и лояльные условия для потребителя, с целью завоевания наибольшей доли на занимаемой нише.

Теоретические аспекты исследования (слайд 5)

Маркетплейс - возможность купить все, что нужно, в одном месте, экономя время, которого у потребителей с каждым днем все меньше. Проводя параллель с традиционной розницей, маркетплейсы можно определить как гипермаркеты с огромным ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров.

Существуют различные виды маркетплейсов, они классифицируются как по форме торговли, так и по основным видам предложений. На той или иной площадке продавцами могут быть физические лица и компании. По схеме их взаимодействия можно выделить виды маркетплейсов, смотря кто и кому продает: Бизнес - потребителю(B2C), Бизнес - бизнесу(B2B). Еще один вариант - разделять маркетплейсы по тому, что продается. То есть, по основным видам предложений, например: товарные маркетплейсы, маркетплейсы услуг. Преимущества маркетплейсов: не требуется раскручивать площадку; не понадобятся онлайн-кассы; можно работать без склада и помещений; есть инструменты для аналитики.

Тенденции развития российского рынка маркетплейсов(слайд 6)

По данным на 2023 год наиболее популярными торговыми площадками являются: Wildberries, Ozon, Яндекс Market, СберМегамаркет, Lamoda, Goods.ru, СДЭК Маркет, Леруа Мерлен и другие.

По данным за 2022 год темпы роста маркетплейсов выше, чем другие сегменты рынка интернет торговли. В частности, в декабре 2022 года в сумме Wildberries и Ozon объемы продаж выросли на 84,0% относительно декабря 2021. Крупнейшие маркетплейсы и eGrocery (продажа товаров повседневного спроса через интернет)растут на порядок быстрее остального онлайн-рынка – хотя темпы роста снизились везде.

Драйверами роста доли онлайн маркетплейсов являются: сила брендов маркетплейсов, «Краудсорсинг» управления ассортиментом, частичная деградация офлайновой розницы, доступность онлайн в офлайне.

Краткая характеристика торговой компании ООО «Кари» (слайд 7)

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», 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.

Основными маркетинговыми стратегиями торговой компании ООО «Кари» являются: товарная стратегия, стратегия ценообразования и стимулирования сбыта, стратегия качества, стратегия продвижения. 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. Предусмотрена бонусная программа лояльности. Осуществляется продвижение товаров через собственный сайт компании, через лидирующие маркетплейсы и магазины карі, которые 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. В 2019 году Kari возглавила список ведущих обувных ритейлов, имеющая 1270 магазинов, из которых 1171 находятся на территории России.

Система продвижения торговой компании ООО «Кари» на рынке маркетплейсов (слайд 8)

В настоящее время торговая компания ООО «Кари» осуществляет сотрудничество с наиболее популярными маркетплейсами: WildBerries, Озон, Яндекс. Маркет, СберМегаМаркет, AliExpress.

Для продвижения на маркетплейсах, ООО «Кари» применяет все возможные инструменты: оформление карточки товара с визуальным контентом, работа с отзывами, покупка баннерной рекламы, участие в акциях и специальные промоинструменты.

Показатели эффективности продаж торговой компании ООО «Кари» с 2020-2022гг. (слайд 9)

Усилия компания ООО «Кари» в продвижении на рынке маркетплейсов, положительно сказываются на экономических показателях. В целом, за 2020-2022гг. компания ООО «Кари» продемонстрировала хорошую динамику, растут объемы продаж, прибыли и рентабельности. Однако, компания является финансово-зависимой, так как наибольший удельный вес в структуре капитала приходится на заемные источники финансирования.

Слабые места в продвижении компании ООО «Кари» и пути их решения на рынке маркетплейсов(слайд 10)

Несмотря на то, что компания активно сотрудничает с крупнейшими маркетплейсами сферы B2C, в результате исследования были выявлены слабые места и намечены пути их решения.

Для повышения эффективности продаж через маркетплейсы, компании ООО «Кари» было предложено три основных направления: 1) увеличение схем взаимодействия с потребителями (развитие на маркетплейсах сферы B2B: TraderB2B и Supl:); 2) внедрение автоматизации (внедрение в процесс новой платформы inSales, которая позволяет масштабировать бизнес на маркетплейсах и получать максимум от продаж) 3) развитие цифровизации (создание и внедрение в работу голосового бота для обзвона потенциальных потребителей (B2B) для продвижения собственного маркетплейса; а также для проведения опросов о качестве товаров компании (B2C) и т.д.).

Экономическая эффективность мероприятий по повышению продаж через электронные торговые площадки (маркетплейсы) торговой компании ООО «Кари» (слайд 11)

Основными видами затрат на предложенные мероприятия являются: разработка и внедрение чат –бота, внедрение сервиса умной аналитики «Точка Маркетплейсы»; применение платформы inSales. Не существенными являются расходы, направленные на рассмотренные выше мероприятия. Общая сумма коммерческих расходов увеличится на 150,0 тыс. руб., это незначительный рост к уровню базового периода он составляет менее 0,5%. При этом, может быть достигнуто существенное значение в экономической эффективности. Представленный прогнозный расчет экономических показателей компании ООО «Кари» показал, что за счет мероприятий направленных на увеличение объемов продаж, выручка компании увеличится на 40,0% и она составит 110506526,0 тыс. руб. Произойдет рост прибыли от продаж на 110,92% и она сформируется на уровне 29418491,0 тыс. руб., рентабельность продаж увеличится практически в два раза и составит 26,62%. Важно отметить, что предложенные мероприятия могут дать как больший, так и меньший эффект, в любом случае, продажи будут увеличены, но более точная цифра роста продаж будет сформирована по окончании планового периода. Предложенные мероприятия являются наиболее перспективными и позволят компании ООО «Кари» в разы улучшить ситуацию на рынке маркетплейсов по реализации товаров: обуви и аксессуаров. Следовательно, внедрение данных мероприятий целесообразно и требует незамедлительной реализации.

Доклад окончен! Спасибо за внимание! (слайд 12)