

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/328879>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Менеджмент

Содержание

Введение 3

1.Теоретические аспекты функционирования и работы маркетплейсов 4

1.1.Понятие и сущность маркетплейса 4

1.2.Основные задачи и основы функционирования маркетплейсов 10

2.Анализ модели организации деятельности маркетплейса Amazon 18

2.1.Общая характеристика маркетплейса Amazon 18

2.2.Анализ модели работы Amazon 33

3.Совершенствование организации деятельности маркетплейса Amazon 43

3.1.Меры по улучшению модели работы Amazon 43

3.2.Оценка эффективности предложенных мероприятий 52

Заключение 56

Список используемой литературы 58

Введение

Торговая площадка - это крупный онлайн-торговый центр, где предлагаются товары многих брендов и в котором можно найти любой товар в любое время и из любого места. Торговые площадки работают простым, эффективным и экономичным способом. Цель состоит в том, чтобы и покупателям, и продавцам было легко, когда дело доходит до продажи и покупки.

Актуальность данной темы заключается в том, что сегодня более 60% продаж уже происходит через торговые площадки, и некоторые из самых успешных компаний по всему миру (Airbnb, Amazon, Uber) работают по этой модели. В то время как торговым площадкам необходимо продавать большее количество товаров или услуг, чтобы выйти на безубыточность, тот факт, что основное внимание уделяется платформе и охвату потребителей, означает, что экономии за счет масштаба достичь легче. Торговые площадки также выходят за рамки розничной торговли. Они помогают предлагать продукты с высоким спросом покупателям, которые определяют тенденции покупок.

Таким образом, торговые площадки быстро доминируют в мире электронной коммерции. Действительно, ожидается, что к 2023 году выручка онлайн-маркетплейса удвоится. Онлайн-торговые площадки уже являются привлекательным вариантом для тех, кто хочет перейти на электронную коммерцию, а с такими SaaS-решениями, как Shopery, которые помогают предприятиям и брендам легко запускать и масштабировать, они стали намного привлекательнее.

Объект работы – маркетплейс.

Предмет работы – модель работы маркетплейсов.

Цель работы – изучить основную модель работы современного маркетплейса.

Задачи работы:

- описать сущность маркетплейса,
- изучить задачи работы маркетплейса,
- описать существующую модель маркетплейса,
- предложить меры по ее совершенствованию.

Структура работы включает в себя введение, три главы, заключение и список литературы.

Для написания работы были использованы источники в области торгового дела, ресурсы Интернет.

1.Теоретические аспекты функционирования и работы маркетплейсов

1.1.Понятие и сущность маркетплейса

Сегодня более 60% продаж уже происходит через торговые площадки, и некоторые из самых успешных компаний по всему миру (Airbnb, Amazon, Uber) работают по этой модели.

На первый взгляд может показаться, что торговые площадки намного сложнее, чем другие подобные предприятия, из-за их природы как платформ с несколькими поставщиками. Правда в том, что модель marketplace экономична и масштабируема для новых стартапов.

Торговая площадка - это крупный онлайн-торговый центр, где предлагаются товары многих брендов и в котором можно найти любой товар в любое время и из любого места.

Торговые площадки работают простым, эффективным и экономичным способом. Цель состоит в том, чтобы и покупателям, и продавцам было легко, когда дело доходит до продажи и покупки.

Эти онлайн-торговые центры действуют как посредники, предлагая покупателям полный ассортимент товаров, которые они размещают, облегчая работу продавцов и гарантируя безопасность покупки и продажи.

Торговая площадка - это платформа, на которой поставщики могут объединиться, чтобы продавать свои товары или услуги определенной клиентской базе. Роль владельца торговой площадки заключается в объединении нужных поставщиков и нужных клиентов для стимулирования продаж с помощью исключительной платформы с несколькими поставщиками - у продавцов есть место, где они могут привлечь внимание и продавать свои товары, а владелец торговой площадки получает комиссионные с каждой продажи. С другой стороны, интернет-магазин - это единый магазин, продающий свои собственные товары онлайн. Всем маркетингом и операциями управляет компания, которой принадлежит веб-сайт и продукты.

Владельцы маркетплейсов не владеют инвентарем, который продает их платформа, в отличие от владельцев интернет-магазинов. Таким образом, владелец маркетплейса оставляет более оперативную сторону бизнеса поставщикам, сосредоточившись в основном на продвижении своего бренда marketplace с целью привлечения трафика на платформу и преобразования просмотров сайта в продажи.

Примерами маркетплейсов могут служить крупные компании с огромными запасами, такие как Amazon, Rakuten или eBay, или нишевые платформы, такие как Etsy (изделия ручной работы), Runnics (спортивная одежда для бега) или Shop.Серфинг (Снаряжение для серфинга и катания на коньках и мода). Напротив, интернет-магазин - это всего лишь одна компания, такая как Zara, Apple или Nike, продающая свои собственные товары онлайн через свой собственный интернет-магазин.

Чтобы помочь компаниям решить, какая модель подходит им лучше всего, мы глубоко изучили некоторые особенности маркетплейсов, которые отличают их от интернет-магазинов и делают привлекательными для цифровых предпринимателей. Они упрощают управление запасами (фактически, они не требуют наличия запасов на торговой площадке), они более масштабируемы и позволяют менеджерам торговой площадки больше фокусироваться на конечном пользователе. Вот более подробный обзор:

Торговые площадки - это крупные предприятия, которые имеют дело со многими поставщиками, которые предоставляют свой каталог и обычно имеют гораздо больше инвентаря, чем интернет-магазины.

Поскольку владелец интернет-магазина управляет своими собственными запасами, ему обычно приходится вкладывать значительные средства в приобретение запасов и управление ими при запуске бизнеса (отдельно от моделей дроппинга). С другой стороны, каталог, предлагаемый на маркетплейсах, принадлежит внешним поставщикам, поэтому инвестиций в управление запасами не существует (за исключением гибридных маркетплейсов).

В результате владельцам торговых площадок нужно только убедиться, что их поставщики придерживаются правил и руководств по качеству. Добавьте к этому тот факт, что решения SaaS marketplace, такие как Shopery, предоставляют самые современные решения для управления запасами с доступными тарифными планами, а это означает, что marketplaces может быть более простой и прибыльной из двух моделей, когда дело доходит до управления иногда большими и разнообразными запасами.

При управлении интернет-магазином нужно о многом подумать: управление запасами, управление сайтом, обслуживание клиентов, маркетинг, продажи, социальные сети, контент и многое другое. Напротив, при запуске маркетплейса основное внимание уделяется простому предложению наилучшей платформы для пользователей: поставщиков маркетплейса и клиентов, которым они продают. В частности, у предпринимателей, которые используют современное решение marketplace SaaS для решения технологических задач на рынке, гораздо меньше проблем. Это означает, что они могут по-настоящему сосредоточиться на повышении ценности для своих пользователей и оптимизации рынка для наилучшего удовлетворения их потребностей.

Конечно, ничто из сказанного не означает, что управлять маркетплейсом легко. Много работы уходит на

курирование контента и модерацию. Например, создание гипервертикальной торговой площадки, ориентированной на определенную нишу, требует от владельца торговой площадки большой работы по поиску продавцов и включению нужных продуктов. Однако усилия окупаются. При таком количестве продавцов, торгующих под одной крышей, торговые площадки являются очень интересным местом для потребителей в поисках более дешевых вариантов и новых альтернатив. Хорошо организованный маркетплейс может стать огромным сообществом очень довольных клиентов.

Торговые площадки предлагают своим владельцам удивительно бережливые, масштабируемые бизнес-модели. Некоторые из крупнейших мировых компаний являются отличными примерами. Uber, например, не владеет своими автомобилями. Airbnb не владеет квартирами, а Amazon не владеет большинством товаров и услуг, которые они продают. В то время как торговым площадкам необходимо продавать большее количество товаров или услуг, чтобы выйти на безубыточность, тот факт, что основное внимание уделяется платформе и охвату потребителей, означает, что экономии за счет масштаба достичь легче.

Это означает, что, в отличие от других цифровых компаний, новые владельцы маркетплейсов также могут быть удивлены тем, чего они могут достичь с помощью относительно небольшой команды. С развитием технологий SaaS, которые помогают вывести на рынок новейший готовый продукт, затраты на содержание инфраструктуры относительно невелики, поскольку обслуживанием и обновлениями занимается поставщик. Подобные решения означают, что торговые площадки могут эффективно функционировать с очень небольшой командой инженеров. Это позволяет торговым площадкам оставаться экономичными и готовыми адаптироваться к меняющемуся и конкурентному ландшафту электронной коммерции.

Размещение товаров на соответствующем рынке - это разница между несколькими продажами и десятками или сотнями. Если товары недоступны там, где их ищут соответствующие покупатели, вы потратите слишком много времени и энергии, пытаясь привлечь внимание к своему бизнесу.

Торговая площадка - это любое место, будь то лично или онлайн, которое облегчает обмен товарами между покупателями и продавцами. Бизнес-модель торговой площадки отличается от бизнес-модели розничного магазина тем, что транзакции происходят в обоих направлениях, а не только в одном. Торговые площадки могут предлагать на продажу практически любой товар, от автомобильных запчастей и спортивного инвентаря до принадлежностей для вечеринок и детских игрушек. Существует несколько типов торговых площадок, которые мы подробно рассмотрим позже в этом посте.

Онлайн-рынки становятся все более популярными, поскольку начать бизнес электронной коммерции стало доступнее, чем когда-либо. Сайты электронной коммерции, такие как Amazon, Etsy, Walmart, eBay, Wayfair и Chewy, стали одними из ведущих онлайн-площадок для розничной торговли.

Некоторые торговые площадки предъявляют требования к продавцам, чтобы гарантировать, что продавать можно только бренды определенного качества. Если рынок действительно вводит такого рода требования, они обычно ограничены определенными видами продуктов или отраслями промышленности.

Торговые площадки также выходят за рамки розничной торговли. Они помогают предлагать продукты с высоким спросом покупателям, которые определяют тенденции покупок.

Онлайн-торговая площадка - это любой веб-сайт, приложение marketplace, оптовый каталог или другой веб-сайт электронной коммерции, на котором покупатели и продавцы обмениваются товарами через Интернет. Торговые площадки привлекают различных покупателей и продавцов в зависимости от того, к какому типу относится торговая площадка.

Некоторые торговые площадки работают исключительно напрямую с потребителем, поскольку предприятия, перечисленные на сайте, продают товары розничной торговли. Во многих случаях пользовательский интерфейс магазина электронной коммерции (UI) встроен в marketplace. В других случаях владельцы бизнеса могут использовать конструктор веб-сайтов электронной коммерции для подключения торговой площадки к своим продуктам.

Оптовые каталоги - это еще одна форма онлайн-рынка. Каталог - это место, где оптовые поставщики перечисляют свои товары для продажи. Розничные торговцы, дистрибьюторы и владельцы малого бизнеса ищут нужные им товары в оптовых каталогах и покупают оптом для перепродажи.

Оптовые товары для продажи охватывают десятки категорий, включая одежду и обувь, электронику, товары для отдыха, а также продукты питания и напитки. Почти нет розничного продукта, который сначала не поступал бы в оптовой форме, поскольку это один из основных способов массового сбыта продукции.

Люди продают товары онлайн, потому что это одно из лучших побочных развлечений, в которое можно попасть.

Поскольку покупать товары оптом дорого из-за отраслевого стандарта, называемого минимальным количеством заказа (MOQ), дистрибьюторы и розничные торговцы должны знать, как рассчитать наценку.

Без наценки розничные торговцы не приносят прибыли. Наценка является центральной частью соотношения оптовой и розничной цен и должна быть включена в любую бизнес-модель B2B.

Оптовая торговая площадка - это еще один тип онлайн-торговой площадки. Если оптовые каталоги предназначены для того, чтобы профессиональным покупателям было легко находить продавцов, то оптовые рынки более открыты. Владелец бизнеса, у которого есть товары, подходящие для торговой площадки, может перечислять свои товары с помощью учетной записи продавца.

Оптовые рынки также предлагают различные конкурентные преимущества. Примерами могут служить конкретный тип покупателя, количество покупателей и скидки при оптовом заказе. Сборы за транзакцию, листинг и настройку также различаются в зависимости от рассматриваемой торговой площадки.

Другой тип онлайн-площадок - это сайты перепродажи. Это такие сайты, как eBay и Craigslist, где любой, у кого есть учетная запись, может выставлять товары на продажу. Сайты перепродажи гораздо менее формальны, чем оптовые каталоги, и товары можно приобрести в меньших количествах.

Учитывая, что в наши дни все смотрит на онлайн-рынки, справедливо задаться вопросом, почему люди проявляют такой интерес. Онлайн-маркетплейсы предлагают преимущества по сравнению с обычными магазинами и облегчают поиск клиентов с помощью стратегических усилий.

Вот несколько главных преимуществ размещения товаров на онлайн-рынке:

Легче привлечь трафик. Когда размещаете список товаров онлайн, гораздо проще воспользоваться преимуществами поискового трафика. Три из четырех потребителей совершают покупки онлайн по крайней мере раз в месяц, и это число быстро растет. Если ваши товары размещены в соответствующем магазине электронной коммерции с продуманным маркетинговым планом, вы сможете быстро привлечь трафик на сайт. SEO для электронной коммерции, контент-маркетинг для электронной коммерции и PPC для электронной коммерции - отличные способы добиться этого.

Встроенная аудитория. У многих онлайн-маркетплейсов есть встроенная аудитория - люди, которые уже совершают там покупки. Это означает, что если продукт имеет привлекающие внимание изображения и удовлетворяет реальные потребительские потребности, определенный процент людей заинтересуется им с первого дня. Тысячи людей каждый день посещают популярные сайты в поисках полезных и приятных товаров. Торговая площадка BlueCart предлагает доступ более чем к 92 000 покупателям, заинтересованным в оптовых товарах. Создайте новый список прямо сейчас и покажите им свой продукт. Более быстрая и простая настройка. Много лет назад клиенты узнавали, есть ли у вас новые продукты - или снятые с производства, - только если вы обновляли свой каталог товаров. В наши дни вы можете не только создать цифровой каталог, но и обновлять информацию о продукте "на лету". Использование онлайн-маркетплейса экономит часы времени на ваших еженедельных деловых операциях. Просто убедитесь, что вы выбрали тот, у которого хороший дизайн каталога товаров для электронной коммерции, например BlueCart.

Лучше для удержания клиентов в долгосрочной перспективе. Делать покупки на личном рынке - это здорово, когда у вас есть такая возможность, но у этого есть серьезные маркетинговые недостатки. Если вы не получите чью-либо контактную информацию, как только они покинут физическое местоположение, они, скорее всего, не вернуться. С другой стороны, ведение вашего бизнеса онлайн дает вам несколько способов удержать клиентов. Маркетинг электронной коммерции по электронной почте - это всего лишь один из способов заставить онлайн-покупателей возвращаться за добавкой.

В дополнение к онлайн-маркетплейсам определение маркетплейса будет неполным без обсуждения офлайн-маркетплейсов. Покупки в обычных

Список используемой литературы

1. Агафонова М.Н. Оптовая и розничная торговля. – М.: Экономика, 2018. – 522 с.
2. Быстрова Н.В., Максимова К.А. Электронная коммерция и перспективы ее развития // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7 (33). Т. 1. С. 86 - 90.
3. Гаврюшин О.Ю. Новые направления развития трансграничной электронной торговли // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. № 6. С. 107-117.
4. Голиков Е.А. Оптовая торговля. – М.: Экзамен, 2019. – 382 с.
5. Депутатова Е. Ю., Перельман М. А. Пути формирования потребительской лояльности в розничной торговле // Экономика и предпринимательство. 2019. № 3 (104). С. 737-741.
6. Иванов Г.Г. Основы торговли. – М.: Инфра - М, 2018 . – 377 с.
7. Каплина С.К. Технология оптовой и розничной торговли. – СПб.: Герда, 2018. – 402 с.
8. Кириченко Т.В. Финансовый менеджмент/Т.В.Кириченко. – М.: Издательство Дашков и ко. 2019. – 628 с.

9. Кубкина Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития // Terraeconomicus. - 2016. - Т. 10. №2. Ч. 2. - С. 52.
10. Магданов П.В. Система управления организацией: понятие и определение// ВЕСТНИК ОГУ. - 2019. - №8(144). - с.56 – 67.
11. Марченков А. А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Научные стремления. 2019. № 26. С. 65-67
12. Михайлюк М. В. Маркетплейсы как фактор прогрессивной трансформации интернет-торговли в России: логистический аспект // Экономические науки. 2019. № 172. С. 57-61.
13. Нечаев Е.И. Организация производства и предпринимательской деятельности. – Краснодар: КубГАУ, 2019. – 266 с.
14. Патров В.В. Оптовая торговля. – СПб.: Дело и сервис, 2018. – 381 с.
15. Поршнева А.Г., Румянцева З.П. Управление организацией/ А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 375 с.
16. Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях. - Ростов н/Д: Феникс, 2018. - 352 с.
17. Репин В. В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. - М.: Юнити-Дана, 2018. - 419 с.
18. Твердохлебова М.Д., Никишкин В.В. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг. 2019. № 6. С. 3 - 8.
19. Фадеева Ю.Л. Оптовая и розничная торговля. – М.: Инфра – М, 2018. – 337 с.
20. Шевер, Г. Менеджмент цифровой экономики. Менеджмент 4.0: монография / Г. Шевер, С. Хюзиг, Г. Шумерова, Э. Шаймиева. - Москва: КноРус, 2019. - 232 с.
21. Шипунов В.Г., Кишкель Е.Н. Основы управленческой деятельности, учебник, 2 издание, переработанное и дополненное. – 2018. – 504 с.
22. Щур Д.Л. Основы торговли. Оптовая торговля. – СПб.: Дело и сервис, 2021. – 686 с.
23. Институт менеджмента, инноваций и бизнес – анализа [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.refa.de/home>
24. Библиотека по менеджменту [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.inventech.ru>
25. Институт управления бизнесом [Электронный ресурс]. – URL:<http://investobserver.info>
26. Экономический портал [Электронный ресурс]. – URL:<http://institutiones.com/>
27. Портал менеджеров [Электронный ресурс]. – URL:<http://tomanage.ru/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/328879>