

Таблица 2 – Синтез глобальных приоритетов

Критерии	Стоимость	Сложность	Риски	Эффективность	Итоговая оценка варианта
Вес критерия	41%	4%	10%	44%	
«Робот»	13%	9%	10%	79%	42%
«Перестановка»	65%	30%	64%	7%	38%
«Найм персонала»	22%	62%	26%	14%	21%

Именно эту стратегию нужно выбрать для оптимизации основного складского логистического процесса в компании АО «Фармперспектива».

Таким образом, в исследовании была решена задача многокритериального экспертного оценивания вариантов организации складской логистики фармацевтической компании.

Список использованных источников

1. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати ; пер. с англ. Р. Г. Вачнадзе. - Москва : Радио и связь, 1993. - 278 с.
2. Цапенко, М. В. Экспертный метод системной оценки стратегических альтернатив / М. В. Цапенко // Стратегическое планирование и развитие предприятий : Материалы XXIII Всероссийского симпозиума, Москва, 12–13 апреля 2022 года. – Москва: Центральный экономико-математический институт РАН, 2022. – С. 224-226.

БИЗНЕС ОНЛАЙН И ОФФЛАЙН: АНАЛИЗ МАРКЕТПЛЕЙСОВ И ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Д.А. Соколова

Научный руководитель М. В. Скиба
Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева

Повышение числа пользователей маркетплейсов в 2023 году указывает на их растущую популярность. Тем самым онлайн-торговля стала оказывать существенное воздействие на традиционный розничный сектор. Учитывая динамичные изменения предпочтений потребителей, предприятия должны постоянно оценивать эффективность своего присутствия в онлайн- и оффлайн-среде. В данной статье исследуем развитие бизнеса на маркетплейсах и в торговых центрах, чтобы лучше понимать потребности клиентов и адаптировать стратегии для продвижения товаров и услуг. В статье рассмотрим анализ эффективности работы маркетплейсов и торговых центров для определения их конкурентных преимуществ с точки зрения ведения бизнеса в РФ и выработаем стратегии развития и оптимизации работы маркетплейсов и торговых центров для увеличения их конкурентоспособности и привлечения новых клиентов. Объекты исследования: торгово-развлекательный центр ООО «МЕГА» и маркетплейс «WILDBERRIES».

Маркетплейс – торговая площадка, в которой продаются товары и услуги различных физических и юридических лиц через интернет. Хорошим примером таких площадок являются Яндекс.Маркет, Ozon, Lamoda и Wildberries. Будучи доступными в любое время и из любой точки страны, данные платформы дают возможность продавцам привлекать большее количество заказчиков и увеличивать объём продаж, а покупателям

предоставляют обширный ассортимент товаров и комфорт при покупках. Онлайн-торговля с каждым годом всё больше требуется спросом, и маркетплейсы играют важную роль в этом процессе. По статистике Wildberries присутствует почти в каждом городе, в 2022 году насчитывалось более 28 000 филиалов. Ежедневно клиенты оформляют более 7 млн. заказов, а 10 млн. товаров отправляются в пункты выдачи. Даже несмотря на западные санкции, маркетплейс увеличил товарооборот до 1,67 трлн. рублей, а это на 98% выше, чем в предыдущем году. В Самаре насчитывается 313 точек для пункта выдачи. Wildberries находится на втором месте после Яндекса в топ-самых дорогих компаний Рунета по версии Forbes в 2023 году. Число продавцов на онлайн-площадке на данный момент составляет чуть больше 91 000, покупатель может заказать себе начиная с обычной обуви и заканчивая 3D-принтером. Раньше МЕГА считалась сетью торговых центров, принадлежащих компании Ingka Centres, подразделению ИКЕА в РФ, но после событий 2022 года Газпромбанк выкупил у шведской компании все ТРЦ «МЕГА». На сегодняшний день в 11 регионах России открыты 14 торговых центров этой сети. В торговом центре в Самаре насчитывается 185 магазинов, в других городах примерно от 152 до 197. С первого полугодия 2022 года посещаемость снизилась на 29%, большинство зарубежных магазинов ушли, чем и славилась МЕГА, ушли с рынка.

Были проанализированы финансовые показатели на основе бухгалтерской отчётности ООО «МЦ МЕГА», полученные из официальных сайтов – ФНС и Росстата (см. табл. 1). Чистая прибыль ООО «МЦ МЕГА» составляет 607 593 млн. рублей, но ещё нужно учитывать, что по РФ расположено таких торговых центров 14 штук. Например, в Самарской области показатели совсем низкие, даже рентабельность продаж имеет отрицательный показатель. Это указывает на то, что компания не приносит прибыли от своей основной деятельности, что может послужить сигналом проблем в управлении операционными расходами, снижении объема продаж или неправильной стратегии ценообразования. Такая ситуация говорит о трудностях в обеспечении финансовой устойчивости компании и возможном ухудшении ее конкурентоспособности. У маркетплейса ООО " WILDBERRIES " произошло увеличение чистых активов. Это говорит о положительной финансовой ситуации компании, что может указывать на успешные операции и увеличение прибыли. Увеличение чистой прибыли и рентабельности продаж указывает на то, что компания эффективно управляет своей деятельностью.

Таблица 1. Обобщающие данные бухгалтерской отчётности и финансового анализа ООО «МЕГА» И ООО " WILDBERRIES " за 2022 год

Показатели объектов исследования	ООО «МЦ МЕГА»	ООО «МЕГА» Самарской области	ООО " WILDBERRIES "
Чистые активы	607 593 млн. руб.	- 622 тыс. руб.	34 109 млрд. руб.
Внеоборотные активы	448 078 млн. руб.	0 руб.	40 467 млрд. руб.
Выручка	962 035 млн. руб.	17 432 млн. руб.	317 213 млрд. руб.
Чистая прибыль	189 595 млн. руб.	- 318 тыс. руб.	10 113 млрд. руб.
Рентабельность продаж (прибыли от продаж в каждом рубле выручки)	21,2 %	- 1,2%	9,6%

SWOT-анализ по предприятию ООО «МЕГА» и маркетплейсу ООО «WILDBERRIES» показывает, что торговые центры имеют определенные минусы из-за своего географического положения, так как они ограничены местоположением и доступностью для клиентов. Однако, у них есть больше возможностей для коммуникации с клиентами, так как предоставляют более персонализированный и удобный опыт для покупателей. Тем не менее, у маркетплейсов, таких как онлайн-платформы, меньше затрат на помещение, так как им не нужно содержать физические магазины, что позволяет им предлагать более низкие цены на товары. Следовательно, оба типа торговых площадок имеют свои преимущества и недостатки, и выбор между ними зависит от конкретных потребностей бизнеса и целевой аудитории. Важно учитывать факторы, такие как бюджет, целевая аудитория и предпочтения покупателей, при выборе между торговыми центрами и маркетплейсами.

После введения санкций и ограничений во время пандемии COVID-19, произошли значительные изменения в потребительском поведении и отношении к торговым центрам и общественным местам. Массовый переход на дистанционное обучение и удаленную работу, даже на короткий период времени, привел к изменению мышления большинства людей. Появились необоснованные и подсознательные страхи скопления народа, укрепление четких личных границ, контроль времени и так далее. Эти изменения влияют на их потребительское поведение и выбор товаров и услуг. Для наиболее точных и важных данных об изменении людей в роли потребителя был проведен сравнительный анализ до ковидного года и за ноябрь 2023. Можно увидеть тенденцию к изменению потребительского поведения в сторону предпочтения онлайн-платформ. Они предлагают более выгодную ценовую политику, широкий ассортимент товаров и множество пунктов выдачи заказов в городах, что позволяет клиентам экономить время на транспортные переезды. Кроме того, маркетплейсы используют психологические и нейромаркетинговые методы, убеждая людей в том, что они покупают меньше ненужных вещей и тратят меньше времени на покупки.

На современном рынке переход предпринимателей с традиционных торговых центров на маркетплейсы и онлайн-платформы представляет собой стратегически оправданное решение с целью обеспечения конкурентоспособности и устойчивости в долгосрочной перспективе. С учетом изменения роста онлайн-покупок и потребительского поведения, целесообразно сосредоточить усилия на онлайн-продажах. Это позволяет предпринимателям:

1. представлять свой бренд в онлайн-пространстве, что может способствовать улучшению восприятия потенциальными клиентами;
2. разработать стратегию, включающую создание качественной продукции и уникального бренда;
3. использовать эффективное продвижение через целевую аудиторию;
4. продумать оригинальный стиль и дизайн товара и карточек;
5. вести активную коммуникацию с клиентами и адаптироваться к покупательским предпочтениям в онлайн-среде;
6. построение надежных поставщиков и партнерских отношений.

Предприниматели также должны использовать аналитику для постоянной оптимизации своего бизнеса и развития онлайн-продаж. Это справедливо в свете растущей популярности онлайн-шопинга, увеличения числа пользователей интернета и тенденции изменения потребительского поведения в сторону предпочтения онлайн-покупок. Таким образом, в условиях современной цифровой экономики переход с торговых центров на маркетплейсы и онлайн-платформы представляется неизбежным для обеспечения устойчивого развития бизнеса. Это требует не только новых стратегий и подходов, но и постоянного развития и модернизации бизнес-процессов с целью адаптации к динамично меняющемуся цифровому рынку. Конечно, маркетплейсы имеют свои недостатки, поэтому многое зависит от деятельности самого бренда и маркетинговой политики предприятия.

Список использованных источников

1. Карпова С.В., Устинова О.Е. Рожков И.В., Вяткина Н.Ю. Нейромаркетинговое воздействие на поведение потребителей на рынке товаров и услуг // Проблемы современной экономики. - 2020. - № 1 (73). - С. 75-78.
2. Тропынина Н.Е. Особенности применения индикаторов интенсивности конкуренции для оценки степени монополизации рыночной власти. // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 4 (46). С. 91-97.