

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/diplomnaya-rabota/331325>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С УЧЕТОМ СНИЖЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА 6

1.1. Теоретическое обоснование процесса совершенствования рекламной деятельности маркетплейса 6

1.2. Основные виды и инструменты реализации рекламной деятельности с учетом снижения покупательского спроса 13

1.3. Современные подходы к процессам совершенствования рекламной деятельности 18

Выводы по итогам 1-й главы 26

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ВАЙЛДБЕРИЗ» 27

2.1. Анализ маркетинговой и организационной деятельности ООО «Вайлдбериз» 27

2.2. Анализ рекламной деятельности маркетплейса и оценка покупательского спроса ООО «Вайлдбериз» 35

2.3. Описание выявленных закономерностей, проблем и тенденций развития ООО «Вайлдбериз» с учетом изменения покупательского спроса 41

Выводы по итогам 2-й главы 47

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСА ООО «ВАЙЛДБЕРИЗ» С УЧЕТОМ ИЗМЕНЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА 49

3.1 Рекомендуемые мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности 49

3.2 Оценка эффективности разработанных предложений 56

Выводы по итогам 3-й главы 59

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 62

2. Разнообразные продуктовые предложения

Способность Wildberries привлекать широкий круг клиентов и удовлетворять их запросы является главным преимуществом компании. Компания предлагает широкий ассортимент товаров, таких как одежда, книги, электроника, товары для дома и т.д. Это разнообразное продуктивное предложение сыграло значительную роль в успехе компании, поскольку помогло ей захватить значительную долю рынка электронной коммерции и оставаться конкурентоспособной перед лицом меняющихся потребительских предпочтений и рыночных тенденций.

Партнерские отношения Wildberries и сотрудничество с другими компаниями являются основной причиной постоянного успеха компании в предоставлении такого широкого выбора продуктов. Компания установила партнерские отношения с многочисленными брендами и производителями, что позволяет ей предлагать своим клиентам широкий ассортимент продукции. Wildberries также использовала свои технологии и возможности обработки данных для выявления изменяющихся потребительских предпочтений и реагирования на них, что позволило компании адаптировать свои продуктовые предложения для удовлетворения потребностей своих клиентов. Такое сочетание партнерских отношений и принятия решений на основе данных помогло Wildberries оставаться лидером в индустрии электронной коммерции и поддерживать разнообразие предлагаемых продуктов.

3. Хорошо налаженная дистрибьюторская сеть

Обширная дистрибьюторская сеть Wildberries является ключевым конкурентным преимуществом, позволяющим корпорации быстро и по доступной цене доставлять товары потребителям. Для быстрого и недорогого хранения и транспортировки товаров клиентам корпорация создала глобальную сеть центров выполнения заказов, распределительных центров и сортировочных комплексов. В дополнение к своим возможностям Wildberries также использует множество вариантов доставки, включая собственный парк транспортных средств и партнерские отношения со сторонними компаниями по доставке, чтобы гарантировать своевременную и удобную доставку товаров клиентам.

Использование Wildberries технологий и данных имело решающее значение для успеха ее

дистрибьюторской сети. Компания вложила значительные средства в технологии и аналитику данных, чтобы оптимизировать свои операции по выполнению заказов и доставке, а также постоянно повышать свою эффективность. Эти усилия позволили Wildberries поддерживать хорошо налаженную дистрибьюторскую сеть, которая может эффективно доставлять продукцию клиентам, что сыграло значительную роль в успехе компании.

4. Большая клиентская база

Одной из главных причин успеха Wildberries является огромное разнообразие товаров, которые она продает. Успех компании в секторе электронной коммерции во многом можно объяснить широтой ассортимента ее продукции, который позволил ей привлекать и удерживать клиентов из самых разных демографических групп. Кроме того, высокая узнаваемость бренда и репутация Wildberries, а также ее клиентоориентированный подход помогли компании привлечь и удержать клиентов.

Еще одним фактором, который способствовал увеличению клиентской базы Wildberries, является мощная дистрибьюторская сеть компании, которая позволяет ей эффективно доставлять продукцию клиентам. Это удобство и надежность помогли компании привлечь и удержать клиентов. Большая клиентская база Wildberries сыграла значительную роль в успехе компании.

5. Прочные партнерские отношения и сотрудничество

Способность Wildberries формировать и поддерживать продуктивные отношения и сотрудничество с широким спектром предприятий и организаций свидетельствует об этой силе.

Взаимоотношения Wildberries с поставщиками являются одним из наиболее заметных примеров успешного использования компанией партнерских отношений и совместной работы. Фирма сотрудничает со многими различными брендами и производителями, чтобы предоставить своим клиентам широкий ассортимент продукции. Это сотрудничество позволило Wildberries разнообразить свой каталог товаров и уменьшить зависимость от какого-либо одного источника.

Wildberries наладила связи не только с поставщиками, но и с предприятиями и организациями во многих других секторах. Например, компания установила партнерские отношения с транспортными и логистическими компаниями для улучшения своих возможностей доставки. Эти партнерские отношения и коллаборации помогли расширить свой бизнес и сыграли значительную роль в успехе компании.

Однако при этом у бизнеса Wildberries есть слабые стороны:

1. Зависимость от сторонних продавцов

Wildberries полагается на сторонних продавцов в предоставлении значительной части своих продуктовых предложений, что может создать определенные риски для компании. Одним из основных рисков, связанных с таким доверием, является потенциальная возможность мошенничества или продажи некачественных продуктов на платформе. Если у клиентов возникнет негативный опыт работы с этими продуктами, это может нанести ущерб репутации Wildberries и привести к потере продаж.

Кроме того, зависимость Wildberries от сторонних продавцов также может создавать проблемы с точки зрения контроля качества продукции и удовлетворенности клиентов. Хотя Wildberries устанавливает определенные правила для продавцов, она не имеет полного контроля над продуктами, которые продаются на ее платформе. Это может привести к проблемам с качеством продукции, доступностью и доставкой, что может повлиять на качество обслуживания клиентов. Обеспечение того, чтобы сторонние продавцы соответствовали стандартам Wildberries и предоставляли высококачественные продукты, имеет важное значение для поддержания доверия и удовлетворенности клиентов.

СПИСОК ИСПОЛЪЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
2. Бердников В. Основы бизнес – моделирования. – М.: КНОРУС, 2017. – 495 с.
3. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг. – М.: НИЦ Инфра-М, 2019. – 276 с.
4. Глинн Дж. Стратегия бизнеса. – Новосибирск: РАН, 2018. – 313 с.
5. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 344 с.
6. Деньги. Кредит. Банки / под ред. Ровенского Ю.А. – М.: ООО «Оригинал-макет», 2019. – с. 320.
7. Дрешер А.Е. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт. – М.: Лаборатория книги, 2021. – 142 с.
8. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2019. – 624 с.
9. Ковалевский В. Организация рекламной деятельности. – ОГУ, 2018. – 122 с.
10. Ларионова И.К. Стратегическое управление. – М.: Дашков и К, 2019. – 274 с.
11. Липсиц И.В. Основы маркетинга. – ГеотарМедиа, 2019. – 208 с.

- 12.Малиновская С. Реклама - двигатель продаж: "Каменный век" и информационные технологии // Отель. — 2020. - N 1 .— С. 28 - 31.
- 13.Матвеев В.Ю. Современные проблемы развития рынка Интернет-рекламы// Известия СПбГПУ. – 2020. – с.55-60.
- 14.Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2017. – 538 с.
- 15.Пономарев К.С. Организация и планирование продвижения товара. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 135 с.
- 16.Прохоров А. Реклама в Интернете и способы борьбы с ней. // Компьютер-пресс. — 2018. - N 2 .— С. 37 - 42.
- 17.Ревазов А. Реклама в Интернете. Самое краткое руководство // Top-Manager. — 2019. - N 6 .— С. 90 - 96.
- 18.Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 456 с.
- 19.Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Эксмо, 2021. – 432 с.
- 20.Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2021. – 508 с.
- 21.Синяева И.М. Маркетинг [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 653 с.
- 22.Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 496 с.
- 23.Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2020. – 304 с.
- 24.Щепилова Г.И. Реклама в структуре современных СМИ // Вестник Московского университета. Сер. 10. — (Журналистика) . — 2022. - N 5 .— С. 64 - 69.
- 25.<https://www.wildberries.ru/> - компания Wildberries

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/331325>