

Л. В. Наркевич, В. О. Демиденко

*Межгосударственное образовательное учреждение высшего
образования «Белорусско-Российский университет»
Могилев, Республика Беларусь*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СБЫТА

В статье обоснована возрастающая роль электронной коммерции в инновационной модернизации сбыта продукции предприятиями

текстильной отрасли; внедрение низкозатратных технологий интернет-маркетинга и электронной коммерции по критериям роста эффективности. Приведены результаты сравнительного анализа маркетинговых для продаж ОАО «Лента»; выстроен перспективный анализ проекта по расширению каналов сбыта с использованием инструментов электронной коммерции.

Ключевые слова: цифровая трансформация, сбыт, интернет-продвижение, маркетинг, анализ, эффект, перспективная динамика

В условиях цифровой трансформации предприятий эффективным инструментом роста эффективности сбытовой деятельности выступает развитие электронной коммерции, что актуализирует необходимость совершенствования цифровых технологий отгрузки продукции, освоения интернет-платформ, настройки каналов сбыта и инструментов интернет-маркетинга для продвижения и позиционирования на онлайн-рынке продукции предприятия. Предмет исследования - организационно-управленческие отношения и процессы, возникающие у предприятий, внедряющих в сфере сбыта онлайн-маркетинг и электронную коммерцию маркетинговых. Цель исследования - обоснование роли и места электронной коммерции в системе сбыта производителя текстильной галантереи ОАО «Лента» условиях цифровой трансформации продаж продукции. Применение инструментов электронной коммерции в сбыте – это возможность, доступная всем предприятиям. На фоне роста интернет-торговли, в аналитическом блоке сбыта был проведен анализ системы каналов распределения предприятия на четырех наиболее крупных рынках сбыта: России (51,8%), Беларуси (44,4%), Украине (2,3%) и быстрорастущих рынках Латвии (0,6%) и Казахстана (0,5%). На внутреннем рынке продукция предприятия реализуется преимущественно через прямые каналы сбыта: постоянная база клиентов (предприятия-партнеры и учреждения госсектора), сеть фирменных магазинов, интернет-торговля. На зарубежных рынках предприятие реализует свою продукцию преимущественно через посредников: местных дилеров и дистрибьюторов.

В качестве стратегии интернет-продвижения ОАО «Лента» делает акцент на собственный интернет-магазин, который можно увидеть на

рисунке 1.

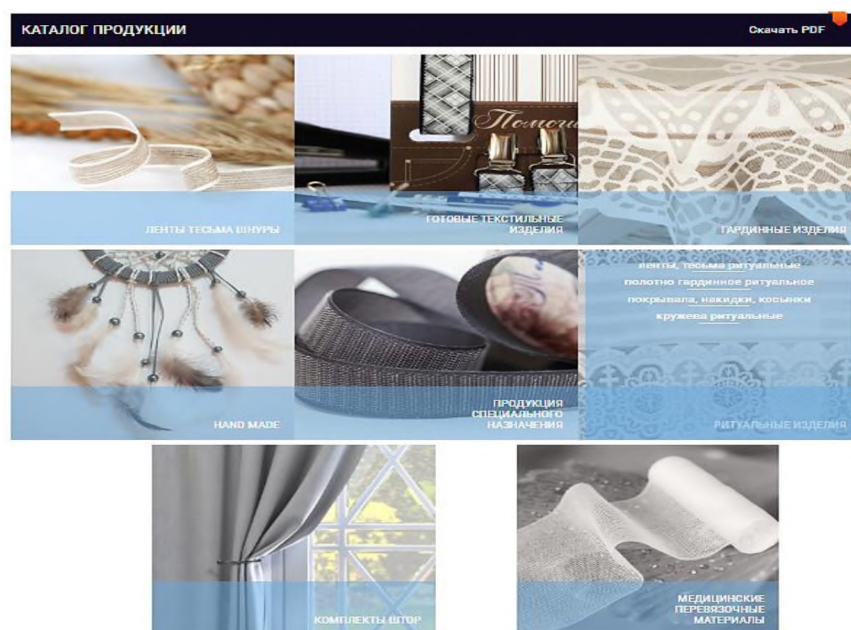


Рис. 1. Главная страница интернет-магазина ОАО «Лента»

Примечание – Источник: официальный сайт организации lentabel.by.

В 2022 г. был проведен апгрейд системы: освежился интерфейс, добавлены более удобные способы оплаты. Способы оплаты: банковский перевод, онлайн или ЕРИП. Способы доставки: в пределах Беларуси бесплатно – до торгового объекта "Лента" или Белпочтой; за пределы страны платно – Белпочта, EMS или транспортной компанией. Для оптовых покупателей – самовывоз со склада или филиала ОАО «Лента» или доставка транспортной компанией. Опыт работы с сайтом позволяет утверждать, что новая система сайта недостаточно удобная для использования: не предусмотрено занесения базовых данных пользователя, сайт зависает, многих позиций нет на складе. В качестве каналов продвижения интернет-магазина используются фирменные страницы предприятия в популярных соц. сетях: VK, Instagram, Одноклассники, YouTube, Facebook.

На странице в VK на март 2023 года насчитывалось почти 6 500 «друзей», в Instagram – более 5 000 подписчиков (наиболее быстрорастущая сеть), в Одноклассники – почти 2 100 участников. Контент на платформах имеет схожее содержание: посты о продукции и идеи ее использования, новости предприятия, репосты отзывов и обзоров покупателей. Предприятие

также часто проводит выставки и мастер-классы. Страницы в соц. сетях имеют в основном рекламный характер: приглашают посетить фирменные магазины и интернет-магазин. Анализ динамики аудитории на площадках показывает, что соц. сети предприятия не набирают популярности, таким образом, их ведение не приносит увеличение числа клиентов.

Однако даже такая базовая активность формирует узнаваемость бренда в глобальной сети. В связи с тем, что разработка, ведение и продвижение собственного интернет-магазина обходятся дорого и требует стратегического подхода, многие предприятия используют для этих целей уже налаженные популярные маркетплейсы – сравнительная характеристика ведения интернет-магазина и запуска продаж через маркетплейс приведена в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика интернет-магазина и маркетплейса в качестве канала продаж

Критерий сравнения	Интернет-магазин	Маркетплейс
Охват покупателей		+
География (охват)		+
Бюджет создания / размещения		+
Время на создание / размещение		+
Найм сотрудников (разработка, маркетинг, реклама)		+
Комиссия с продаж	+	
Доверие покупателей		+
Индивидуальность бренда	+	
Правила продаж	+	

Примечание – Источник: собственные разработки автора

В целом, оба инструмента привлекательны и полезны, имеют свои преимущества и недостатки. Свой сайт – это бренд, индивидуальность, визитная карточка, независимость, в перспективе – большая рентабельность продаж. Маркетплейс – это относительно быстрый выход на продажи, готовые инструменты, новые покупатели и выход на новые рынки. Безусловно, некоторые участники рынка считают более выгодным общаться с потребителем только напрямую, однако для успешного запуска сайта понадобятся серьезные вложения в разработку и продвижения сайта.

Но если есть ограничения во времени и бюджете, необходим быстро запустить продажи в Интернете или выйти на новую аудиторию, то размещение на маркетплейсе – самое выгодное решение. Именно доступ к большой аудитории и простота входа являются основными преимуществами маркетплейсов.

Наиболее популярные маркетплейсы на белорусском рынке: белорусский 21vek.by, китайский Aliexpress, белорусский Deal.by, белорусский Kufar, белорусский Onliner.by, российские Wildberries и OZON; на ранках стран СНГ: Aliexpress, Wildberries, OZON. Исследование данных площадок показало невысокую представленность на них продукции предприятия. Так, на площадке 21vek.by по запросу «ОАО Лента» были найдены 442 позиции гардин и штор предприятия, однако другие категории товаров не были представлены. На Aliexpress, Deal.by, Kufar, Onliner.by, Wildberries, OZON продукция предприятия не представлена. Небольшая доля продукции предприятия представлена через международных посредников, что совершенно не способствует продвижению бренда ОАО «Лента» в интернете. Таким образом, из трех наиболее популярных маркетплейсов продукция предприятия фактически не представлена ни на одном. Стоит отметить, что продукция других производителей отечественного легпрома: ОАО «Моготекс», РУПТП «Оршанский ленкомбинат», СООО «Конте СПА», ОАО «Брестский чулочный комбинат», ОАО «Світанак» и прочих предприятий, представлена на данных маркетплейсах.

Aliexpress, Wildberries и OZON специализируются на розничных продажах, поэтому на них мало представлены товары категории B2B. На площадках практически не представлена наиболее крупная категория в структуре реализации предприятия – ленты и тесьма, за исключением товаров для рукоделия, так как такие сырьевые компоненты обычно закупаются крупными партиями для дальнейшего использования в производстве. Однако на розничных маркетплейсах выделены каталоги, аналогичные текстильным изделиям предприятия (шнурки, ремни, пояса, эспандеры), гардинные изделия, шторы и постельное белье и медицинские перевязочные изделия, обладающие большей нормой прибавочной

стоимости. Сегмент B2C становится все более актуальным для предприятия, что показывает динамика расширения ассортимента продукции данного сегмента. Использование маркетплейсов в системе сбыта позволит предприятию повысить узнаваемость бренда, увеличить объем продаж, реализовать накопившийся запас готовой продукции, увеличить загрузку производственных мощностей, сократить промежуточные расходы косвенных каналов сбыта и издержки торговли в розничных сетях, проводить более гибкую ценовую политику и наладить коммуникацию с конечным потребителем.

Сравнительная характеристика трех наиболее популярных маркетплейсов в СНГ (Ozon Wildberries Aliexpress) позволила в контексте рейтинга сделать обоснованный выбор площадки для продаж продукции ОАО «Лента» – Wildberries.

По сравнению с Ozon, он имеет преимущество в числе покупателей и более широкую географию сотрудничества и поставок, а значит большие перспективы расширения; перечисление денежных средств происходит еженедельно. Продукция предприятия подходит к представленному ассортименту.

По сравнению с Aliexpress, на площадке менее жесткая конкуренция и более простые условия работы. Конечно, на WB почти в два раза выше комиссия с продаж, но ценовая конкуренция с китайскими конкурентами более жесткая, с учетом относительно более высоких цен фирмы даже по сравнению с российскими производителями.

Для оценки потенциального роста продаж от размещения товара на выбранном маркетплейсе был проведен анализ продаж ряда ассортиментных групп продукции предприятия: ленты для рукоделия, медицинские перевязочные изделия, шторы, гардины, эспандер, ремень поясной и ремень для сумки.

Результаты анализа представлены в таблице 2.

Общий объем продаж выделенных групп на Wildberries составил 1 825 300 806 RUB (около 68 000 000 BYN). Из них около 64,6% пришлось на комплекты штор; 26,1% – на ремни поясные; 3,1% – на ремни для сумок; 2,1% – на эспандеры; 1,7% – на бинты медицинские; 1,6% – на

ленты для рукоделия; 0,4% – на салфетки медицинские; 0,3% – на гардины.

Таблица 2

Анализ продаж выбранных ассортиментных групп на Wildberries за
2021 г.

Группа продукции	Продавцы, шт.	Товары, шт.	Средний чек, RUB	Продажи, млн. RUB	Распределение средней цены товара	
Ленты для рукоделия	449	14 904	237,2	29,716	47-83 – 6,3% 84-120 – 8,2% 121-156 – 12,8% 157-193 – 18,2% 194-229 – 12,9% 230-266 – 10,1%	267-303 – 7,9% 304-339 – 6,0% 340-376 – 4,7% 377-412 – 3,5% Более 412 – 9,4%
Медицинских перевязочные изделия	–	3 095	999	39,355	–	
в т. ч. бинты медицинские	192	1 837	686,3	31,460	57-149 – 12,0% 150-241 – 20,0% 242-332 – 11,5% 333-425 – 7,9% 426-517 – 8,4%	518-609 – 9,5% 610-701 – 4,1% 702-796 – 4,3% 797-1553 – 12,5% Более 1553 – 6,2%
салфетки мед.	180	1 258	312,9	7,895	55-1386 – 99,8%	Более 1386 – 0,2%
Шторы интерьерные и спальные	1 078	31 285	1 542,5	1 178,905	154-394 – 1,1% 395-635 – 15,5% 636-875 – 13,5% 876-1116 – 12,2%	1117-1597 – 18,7% 1598-1838 – 15,9% 1839-2079 – 6,1% Более 2079 – 16,9%
Гардины	60	476	964,5	5,640	201-260 – 13,6% 261-291 – 13,3%	292-320 – 4,0% Более 320 – 69,1%
Ремни поясные	1 940	23 326	617	476,461	82-395 – 48,0% 396-709 – 21,9% 710-1022 – 14,3%	1023-1336 – 7,1% Более 1336 – 8,7%

Продолжение таблицы 2

Ремни для сумок	252	4 556	498,8	57,204	64-290 – 15,0% 291-536 – 53,5% 537-720 – 7,6%	721-900 – 3,0% Более 900 – 20,9%
Эспандер	823	3 451	517,3	38,020	64-139 – 7,1% 140-177 – 11,0% 178-215 – 4,0% 216-253 – 3,2% 254-291 – 3,0% 292-329 – 4,2%	330-367 – 9,4% 368-405 – 8,7% 406-443 – 6,1% 444-481 – 4,4% 482-518 – 5,5% Более 519 – 23,4%
Всего	–	–	–	1 825,301	–	

*Примечание – Разработано автором на основе данных сервиса аналитики маркетплейсов Moneyplace.io [2]

Расчет ожидаемого прироста продаж по основным товарным группам предприятия представлен в таблице 3.

Таблица 3

Расчет ожидаемого прироста продаж от использования Wildberries в качестве дополнительного канала сбыта

Товарная группа	Объем продаж на конкурентном сегменте, тыс. р.	Размер продаж с учетом уровня конкуренции на площадке, тыс. р.	Экспертный коэффициент	Ожидаемый прирост объема продаж, тыс. р.
Ленточные изделия	604	2	0,8	1,3
Плетельные изделия	12 199	19		14,8
Медицинские перевязочные изделия	1 327	840		641,8
Гардинные изделия	14 537	303		242,3
Комплекты швейных изделий	743 146	559		447,2
Итого	771 814	1 722	-	1 377,5
Экспертный коэффициент назначается с учетом отсутствия у предприятия опыта работы на площадке и наличием высокой конкуренции в сегментах				

*Примечание – Разработано автором с использованием данных таблицы 2

Согласно данным бизнес-плана, производственная мощность предприятия не используется в полной мере. Представленный объем продаж по всем группам, кроме медицинских перевязочных изделий и комплектов штор, не превышает 10% среднего объема отгрузки. Что касается медицинских перевязочных изделий, их объем отгрузки в последние несколько лет снижается, из чего создается резерв производственной мощности; объем производства комплектов штор определяется в первую очередь наличием рабочей силы и нормо-часов.

Аналитический блок исследования показал растущие остатки нереализованной готовой продукции. Соответственно реализации продукции на маркетплейсах даст возможность нарастить в соответствующей мере объем продаж без значительных дополнительных капитальных вложений.

Как показывают расчеты, запуск продаж на маркетплейсе позволит увеличить объем продаж на 1 377,5 тыс. руб. Произведен расчет расходов на реализацию проекта.

Для регистрации в качестве поставщика WB необходимо совершить следующие действия: регистрация на сайте для продавцов WB Partners; загрузка документов (устав организации, ИНН, ОГРН и лист записи ЕГРЮЛ; для продавца-производителя необходимо предоставить паспорт на продукцию или сертификат); отправить заявку на проверку; создать карточки товаров и загрузить фотографии; загрузить цены на товары и загрузить штрихкоды на каждую позицию; совершить проверочный заказ.

С учетом того, что на ОАО «Лента» уже имеются готовые карточки и фотографии товаров, все расходы на запуск проекта пойдут с началом его реализации. Прирост объема затрат будет исходить из следующих основных расходов: стоимость продукции, стоимость транспортировки и затраты на оплату труда. Учитывается, что на предприятии уже налажен ряд процессов: упаковка, аренда склада, транспортировка, банковское обслуживание. Платформа требует постоянной обратной связи и оперативной работы, поэтому для работы с ней необходимо нанять или выделить из штата сотрудников специалиста – интернет-маркетолога.

Расчет прироста затрат в связи с запуском проекта представлен в таблице 4.

Таблица 4

Перспективный расчет затрат на производство и реализацию
продукции с учетом проектных

Наименование	2021 г., тыс. р.	Прогноз на 2022 г. (без проекта), тыс. р.	Прогноз на 2022 г. (с проектом), тыс. р.	Эффект внедрения проекта, тыс. р.
Сырье	6 425	16 260	16 835	+575
Возвратные отходы (вычитаются)	10	42	43	+1
Вспомогательные материалы	204	965	976	+11
Прочие расходы	140	464	493	+29
Зарплата производственных рабочих	1 171	3 451	3 709	+258
Отчисления на соц. нужды	398	1 173	1 261	+88
Услуги производственного характера	104	235	242	+7
Общепроизводственные расходы	2 419	7 668	7 668	0
Общехозяйственные расходы	1 559	4 610	4 610	0
Потери от брака	-1	-2	-2	0
Производственная себестоимость	12 409	34 782	35 748	+966
Коммерческие расходы	2 336	6 771	6 790	+19
Полная себестоимость	14 745	41 553	42 568	+1 015
в т. ч. условно- переменные	8 431	22 504	23 471	+967
условно-постоянные	6 314	19 049	19 068	+19

*Примечание – Разработано автором проведенных аналитических расчетов

Расчет экономического эффекта от реализации проекта представлен в таблице 5.

Таблица 5

**Расчет экономического эффекта реализации проекта электронной
коммерции**

Наименование	2021 г., тыс. р.	Прогноз на 2022 год (без проекта), тыс. р.	Прогноз на 2022 год (с проектом), тыс. р.	Эффект внедрения проекта, тыс. р.
Выручка от реализации	44 367	46 457	47 834	+1 378
Условно-переменные затраты	8 431	22 504	23 471	+967
Маржинальная прибыль	35 936	23 953	24 363	+411
Условно-постоянные издержки	6 314	19 049	19 068	+19
Прибыль от реализации	4 785	4 902	5 266	+364
Рентабельность продаж, %	10,8	10,6	11,0	+0,4

*Примечание – Рассчитано автором на основе данных таблиц 3, 4

В результате реализации проекта ожидается прирост выручки от реализации на 1 378 тыс. руб., прибыли от реализации – на 364 тыс. руб. Рентабельность продаж составит 11,0%, что позволит обеспечить рост показателя эффективности сбыта.

Таким образом, проект по расширению каналов сбыта с использованием инструментов электронной коммерции предлагает расширить присутствие ОАО «Лента» на площадках электронной торговли путем открытия фирменного магазина на одном из наиболее популярных маркетплейсов (Wildberries), выбранным как оптимальный вариант по условиям сотрудничества.

Реализация проекта позволит предприятию увеличить выручку от реализации на 1 377,5 тыс. руб. и прибыль от реализации – на 364 тыс. руб., а также обеспечить рост рентабельности продаж с 10,6 до 11,0%. С учетом имеющихся наработок, проект не требует долгой разработки и значительных дополнительных финансовых вложений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ешугова, С.К. Развитие электронной коммерции в условиях цифровизации / С.К. Ешугова, С.К. Хамирзова // Новые технологии. 2021. Т. 17, № 3. С. 95-104.

2. Сервис аналитики маркетплейсов Moneyplace.io [Электронный ресурс]. – URL: <https://moneyplace.io>. – (дата обращения: 01.04.2023).

L. V. Narkevich, V. O. Demidenko

USE OF E-COMMERCE TOOLS IN DIGITAL SALES TRANSFORMATION

The article substantiates the increasing role of e-commerce in the innovative modernization of product sales by textile industry enterprises; the introduction of low-cost technologies of Internet marketing and e-commerce according to the criteria of efficiency growth. The results of comparative analysis of marketplaces for sales of JSC "Lenta" are given; the prospective analysis of the project on expansion of sales channels with the use of tools of electronic commerce is built.

Keywords: digital transformation, sales, Internet promotion, marketplace, analysis, effect, perspective dynamics