

УДК 339.138:004.77

ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ДИВЕРСИФИКАЦИИ КАНАЛОВ СБЫТА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Д. А. КОЗЛОВА

Научный руководитель Л. А. КЛИМОВА

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

Одним из ключевых направлений развития текстильного предприятия ОАО «Моготекс» является расширение интернет-торговли.

В связи с этим компания активно развивается на новых каналах сбыта, которые включают в себя ряд крупных интернет-площадок. Среди них маркетплейсы Wildberries (реализуется 439 видов продукции), ведущая российская платформа Ozon (более 300 товаров), онлайн-гипермаркет 21vek.by (93 разновидности продукции), «Яндекс.Маркет» (несколько сотен экземпляров), а также интернет-магазин в социальной сети «ВКонтакте» и онлайн-гипермаркет «Е-доставка». Реализация товаров посредством интернет-торговли составляет около 20 % от общего объема продукции предприятия. Основными категориями, представляющими ассортимент продукции, являются: аксессуары, одежда, текстиль для дома (преимущественно скатерти), детские товары, товары для творчества. Однако следует отметить, что на маркетплейсе 21vek.by продукция предприятия представлена лишь в двух категориях – шторы, гардины (два вида продукции) и скатерти (91 вид), а через онлайн-гипермаркет «Е-доставка» ОАО «Моготекс» реализует в основном только скатерти и салфетки для сервировки стола.

На основании оперативной отчетности управления маркетингом предприятия в ходе исследования был проведен анализ динамики продаж на различных интернет-площадках за 2023–2024 гг. Динамика сбыта продукции компании через маркетплейсы представлена на рис. 1.

Как мы можем заметить, в течение исследуемого периода наблюдается рост продаж на всех представленных площадках, что свидетельствует об успешной интеграции компании в интернет-торговлю и высоком спросе на её продукцию в B2C-сегменте. Кроме того, можно отметить, что абсолютными лидерами, демонстрирующими наибольшие показатели выручки и темпы прироста, являются Wildberries и Ozon, в то время как Яндекс.Маркет, 21vek.by и Е-доставка, несмотря на положительную динамику сбыта, играют роль вспомогательных каналов с меньшим объемом продаж.

Существенный перекося в пользу маркетплейсов Wildberries и Ozon можно заметить и при анализе структуры продаж через сеть Интернет. Так, период с 2023 г. по 2024 г. характеризуется устойчивой тенденцией к концентрации объемов реализованной продукции на данных интернет-площадках с одновременным снижением удельного веса остальных платформ (рис. 2). Совокупная доля двух лидеров рынка (Wildberries и Ozon) возросла с 52,44 % в 2023 г. до 54,65 % в 2024 г. В то же время произошло сокращение доли второстепенных

каналов (21vek.by, Яндекс.Маркет, Е-доставка) на 3,28 п. п. в совокупности, что указывает на необходимость пересмотра подходов к работе с данными платформами либо перераспределения маркетингового бюджета в пользу лидеров с целью максимизации прибыли и возврата инвестиций.

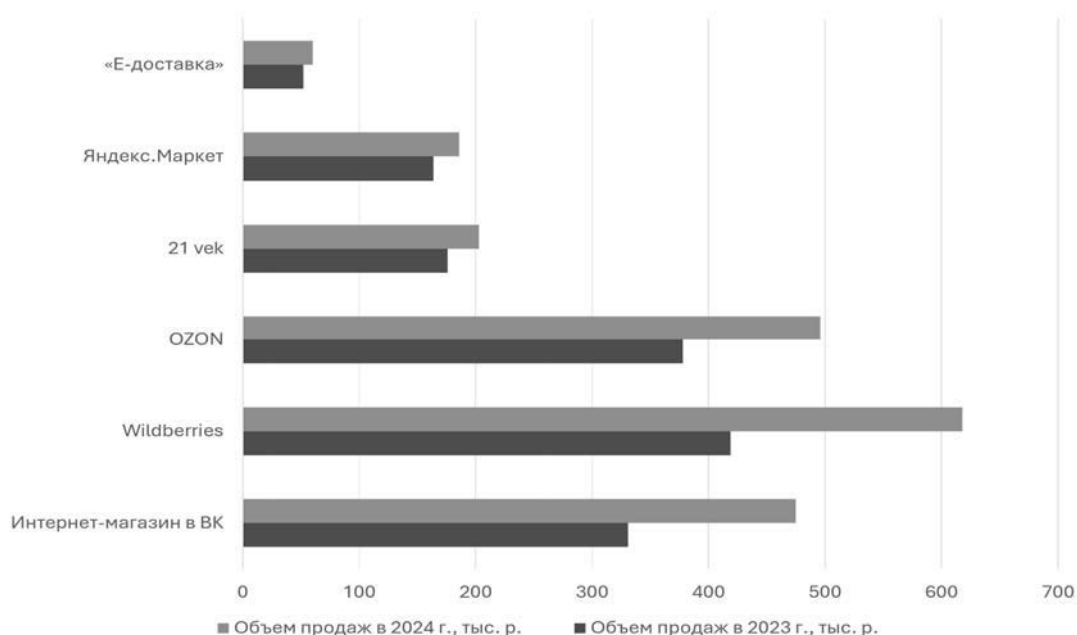


Рис. 1. Динамика сбыта продукции ОАО «Моготекс» за 2023–2024 гг.

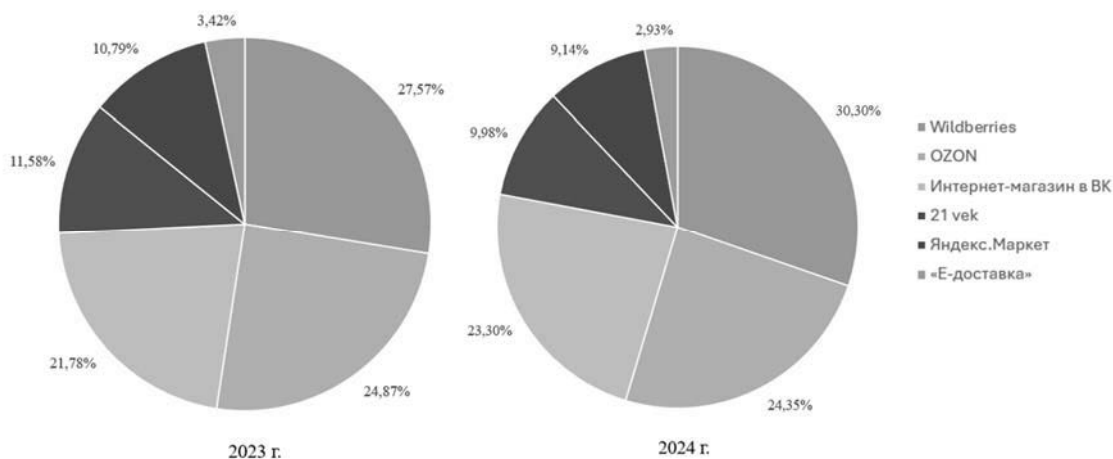


Рис. 2. Структура сбыта продукции ОАО «Моготекс»

Таким образом, предприятие ОАО «Моготекс» демонстрирует успешное развитие интернет-торговли и положительную динамику продаж на всех используемых площадках. Дальнейшее сочетание традиционных продаж через фирменные магазины с современными методами продаж через крупные интернет-площадки позволит компании укрепить свои позиции на рынке и максимизировать прибыль.