

VII. ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ. БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА

УДК 339.138

E.V.Kozlyayeva, I.Y.Krylova

ONLINE SALES: CHOOSING A SALES CHANNEL IN MODERN CONDITIONS

The article shows the role of the Internet as a distribution channel for manufactured products. The analysis of such sales channels as an online store, sales through social networks and marketplace is carried out, their main advantages and disadvantages are identified.

Keywords: Internet marketing, sales channels, e-commerce, online store, social networks, marketplace.

Е.В.Козляева¹, И.Ю.Крылова²

ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖИ: ВЫБОР КАНАЛА СБЫТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье показана роль Интернета как канала распределения производимой продукции. Проведён анализ таких каналов сбыта, как интернет-магазин, продажи через социальные сети и маркетплейс, обозначены их основные преимущества и недостатки.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, каналы сбыта, электронная коммерция, интернет-магазин, социальные сети, маркетплейс.

DOI: 10.36807/2411-7269-2022-1-28-143-147

С развитием цифровых технологий всё большее число компаний пользуются Интернетом как каналом распределения. Они в полной мере оценили возможности интернет-маркетинга и перевели свои продажи полностью или частично в цифровое пространство. Это позволяет убрать географические и временные барьеры без крупных инвестиций. Через Интернет покупатели могут заказывать товар в любое время суток и из любого региона, а продавец может обрабатывать заявки из своего офиса или дома. Плюс этого канала является и то, что он одновременно может использоваться для информационной поддержки, продвижения, ведения переговоров, заказа и оплаты. Интернет часто позволяет отказаться от построения многоуровневой системы распределения и построить взаимодействие с потребителями на уровне прямого маркетинга, при этом нивелируются такие недостатки прямого канала распределения, как ограниченная территория продаж и небольшой охват рынка.

При выборе такого канала сбыта организация сталкивается с выбором: создать свой интернет-магазин, продавать продукцию через социальные сети или воспользоваться маркетплейсом – готовой торговой площадкой. Каждый из этих способов имеет свои преимущества и недостатки.

Маркетплейс (или торговая площадка) – это интернет-платформа, на которой можно выбрать и купить товары от различных продавцов, зарегистрированных на платформе [1]. Самые популярные маркетплейсы в России в 2021 г.: Ozon, Wildberries, "Яндекс.Маркет" (объединился с бывшим "Беру"), AliExpress, Lamoda, СберМегаМаркет (это бывший СберМаркет, объединившийся с Goods.ru). Все эти площадки стремятся стать универсальными – продавать любые товары из разных категорий. Кроме Lamoda, где акцент пока сделан на одежду, аксессуары и косметику [2].

¹ Козляева Е.В., доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург.

Kozlyayeva E.V., Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint Petersburg

E-mail: lenochka-lenusja@yandex.ru

² Крылова И.Ю., доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Krylova I.Y., Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint Petersburg

E-mail: totoinna@mail.ru

Основные преимущества и недостатки торговли через маркетплейсы представлены в Табл. 1.

Таблица 1 – Основные преимущества и недостатки торговли через маркетплейсы

Преимущества	Недостатки
Широкий охват аудитории (прямой доступ к уже существующей аудитории платформы)	У каждого маркетплейса свои правила, не всегда выгодные продавцам
Низкий порог входа (для начала продаж достаточно выполнить условия маркетплейса по размещению товара)	Комиссия с оплаты заказа. Средняя комиссия 15%, но может достигать и 40%
Всё необходимое для развития бизнеса уже есть на площадке (маркетинговая аналитика, call-центр, логистика, приём платежей...)	Максимальная конкуренция с аналогичной продукцией (позиции и частота показов продукта на маркетплейсе зависят от рейтинга продавца, который формируется на базе специальных алгоритмов. Нужно участвовать в мероприятиях платформы, а это не всегда выгодно)
Лояльность покупателей (глобальные маркетинговые компании маркетплейса завоевывают доверие покупателей, которое распространяется и на продавцов)	Нет доступа к данным клиентов, поэтому нельзя выстроить лояльность покупателя именно к данному продавцу или бренду

На онлайн-конференции PROAgency 23 ноября 2021 г. Сергей Абрамов, директор по стратегическому развитию направления e-commerce dentsu Russia, заявил, что в 2021 г. темпы роста рынка e-commerce снизились. По результату прошедших одиннадцати месяцев, рынок скорее всего прирастёт лишь на 8%. Прогноз роста в 2022 г. разный. По смелым прогнозам – на 33%, по более скромным и реалистичным – на 16%. Объём рынка e-commerce в России и его динамика представлены на Рис. 1 [3].

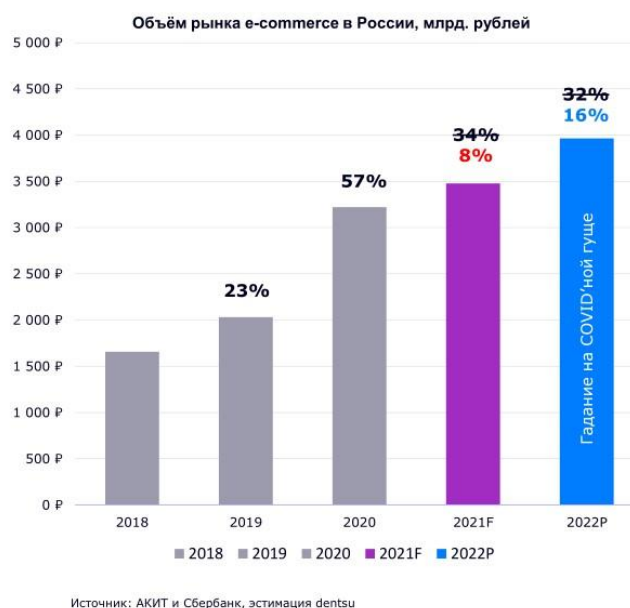


Рис. 1 – Темпы роста рынка e-commerce

В своём исследовании компания Mediascope проанализировала поисковые запросы из браузеров, вводимые в адресную строку или на сайтах, а также из ряда мобильных приложений. Исследование проводилось с 20 сентября по 12 декабря 2021 г. Изучались данные запросов более 20 000 россиян старше 12 лет в маркетплейсах Aliexpress, Avito, Ozon, Wildberries, "Яндекс.Маркет", в Google Chrome, "Яндекс.Браузере", Firefox, Opera и других браузерах. Маркетплейсы опередили поисковики в стартовых запросах при поиске товаров.

В общем количестве запросов исследуемых FMCG-категорий на десктопе маркетплейсы занимают 40-50%, на поисковики приходится до трети, остальное – на специализированные интернет-магазины и классифайды. Например, в категории "Кофе" соотношение составило 44% запросов на десктопе у маркетплейсов против 32% у поисковиков, в категории "Подгузники" – 50% против 16% [4].

Для того чтобы выбрать маркетплейс в России, необходимо обратить внимание на условия и преимущества для поставщиков. Особенности работы популярных маркетплейсов представлены в Табл. 2.

Таблица 2 – Особенности работы популярных маркетплейсов

Критерии	Ozon [5]	Wildberries [6]	Яндекс.Маркет [7]	AliExpress [8]	Lamoda [9]	СберМегаМаркет [10]
Требования к продавцу	Работает только с юридическими лицами и ИП	Работает с юридическими лицами, ИП и самозанятыми	Работает с юридическими лицами и ИП	Работает с юридическими лицами, ИП и самозанятыми	Работает с юридическими лицами и ИП. У продавца должен быть зарегистрированный товарный знак на продукцию или официальное разрешение от правообладателя на использование этого знака	Работает с юридическими лицами и ИП
Комиссия с продаж	От 5% до 15% в зависимости от категории товара	От 5% до 15% в зависимости от категории товара	От 2%	0% в течение 6 месяцев на первые 100 заказов. После этого – 5-8% в зависимости от товарной категории	Предположительно 35-70%, открыто площадки эту информацию не дают	От 4% до 20% в зависимости от категории товара
Комиссия за приём оплаты	нет	нет	1,5%	нет	нет	нет
Комиссия за хранение на складе и доставку	Стоимость хранения на складе и доставки индивидуальна, зависит от нескольких параметров	Стоимость хранения на складе и доставки индивидуальна, зависит от нескольких параметров	Стоимость хранения и доставки оплачивается отдельно и зависит от выбранной модели работы	Хранение и доставка либо на стороне продавца, либо можно подключить дропшипинг от склада партнёра "Цайняо"	Включено в комиссию	50 руб. за заказ весом до 25 кг, 150 руб. за заказ весом от 25 кг
Требования к оформлению карточки товара	Строгие к фото	Не очень строгие к описанию и нет требований к фото	Строгие к фото	Не очень строгие к описанию и нет требований к фото	Высокие требования к фото и тексту	Не очень строгие к описанию и нет требований к фото
Частота выплат	Выплаты 2 раза в неделю. Для продавцов, выполняющих условия площадки, выплаты могут быть каждый день	Выплаты сумм выше 50 тыс. руб., каждую неделю, ниже 1 раз в месяц	Выплаты на следующий день после оплаты покупателем	Выплаты в любое время по запросу в личном кабинете продавца	Выплаты каждую неделю	Выплаты 2 раза в неделю

Главными недостатками маркетплейсов считаются комиссия и большая конкуренция.

Интернет-магазин – отдельный сайт с собственной онлайн-витриной, на которой представлены только товары данного продавца. Он даёт много перспектив для развития бизнеса без каких-либо сдерживающих ограничений. В то же время, это дополнительная ответственность, временные, трудовые и финансовые издержки.

Основные преимущества и недостатки торговли через интернет-магазин представлены в Табл. 3.

Таблица 3 – Преимущества и недостатки торговли через интернет-магазин

Преимущества	Недостатки
Продвижение собственного бренда (интернет-магазин можно оформить в фирменном, узнаваемом стиле с использованием элементов айдентики)	Довольно крупные инвестиции на создание, продвижение и поддержание собственного интернет-магазина (хостинг, домен, оплата конструктора сайтов, подключение платёжных систем и онлайн-кассы, услуги веб-дизайнера, разработчика, копирайтера для написания SEO-статей)
Получение повторных продаж (можно применять различные инструменты удержания клиентов и формирования лояльной клиентской базы)	Продажи сильно зависят от бюджета на рекламу (на рекламу согласно исследованиям Netology может уходить от 13 до 25% прибыли компании [11])
Установка собственной ценовой политики (нет жёсткой конкуренции с аналогичными товарами)	Риски по доставке (сроки, стоимость, неудобство получения, повреждения товара при доставке могут переключить покупателя на маркетплейс)
Возможность самостоятельно устанавливать правила работы (самостоятельно устанавливаете минимальный заказ, доставку, программу лояльности)	Постоянная поддержка клиентов (нужны квалифицированные сотрудники, осуществляющие поддержку, консультирование клиентов)

Для развития собственного интернет-магазина необходимо постоянно инвестировать финансы и время в продвижение, создание и улучшение контента. При его открытии нужно выделить весомый бюджет, нанимать дополнительных специалистов, самостоятельно налаживать клиентскую поддержку.

Все внедряемые в сайт инструменты нужно настраивать с нуля. Это касается доставки, платёжных систем, маркетинга, аналитики и пр. Но, несмотря на недостатки, с точки зрения перспектив долгосрочной и стабильной прибыли, вложения экономически обоснованы.

Социальные сети давно перестали быть просто площадками для общения. В России 42% пользователей обращаются к социальным сетям в поиске информации о товарах или услугах. По данным партнёрской сети Admitad Affiliate, в первом квартале 2021 г. сумма продаж через социальные сети выросла на 36% [12].

Первое место в России по количеству пользователей вот уже пятый год занимает YouTube – 85,4%, далее – VK (78%), Whatsapp (75,8%), Instagram (61,2%), Одноклассники (47,1%), Facebook (34,9%). TikTok несмотря на взрывной рост популярности пользуются 30,4%, а Telegram 27,4% [13].

Соцсети вмещают многомиллиардную аудиторию, которая при грамотной SMM-стратегии переходит в разряд потенциальных покупателей [13].

Основные преимущества и недостатки торговли в соцсетях представлены в Табл.

4.

Таблица 4 – Преимущества и недостатки торговли в соцсетях

Преимущества	Недостатки
Быстрое создание магазина (большинство соцсетей уже имеют готовые решения для создания собственного магазина)	Шаблонная структура магазина (соцсети предлагают свои шаблоны для создания магазина, поэтому сложно выделиться среди похожих)
Возможно детально изучить свою целевую аудиторию (интересы, проблемы, предпочтения, привычки)	Необходимо постоянно провоцировать активность в группе, чтобы не пропасть из новостной ленты
Отсутствие процента с продаж и дополнительных расходов	Риски по доставке здесь также присутствуют, так как доставка осуществляется магазином
Огромная аудитория (огромное количество пользователей социальных сетей)	Репутационный риск (уровень доверия ниже, чем на полноценной торговой площадке)

Резюмируя всё вышесказанное можно сделать выводы:

1. Для начала бизнеса интернет-магазин в социальных сетях – это самая лучшая возможность проверить спрос на товар, оценить все возможные риски и наладить систему логистики. Невысокий порог входа позволяет практически любому пользователю Facebook или VK открыть своё небольшое дело. Однако, достигнув определённого уровня развития понадобится открыть полноценный онлайн-магазин для дальнейшего роста.

2. Для тех, кто ограничен в плане бюджета и времени, хочет быстро стартовать или выйти на новую аудиторию, подходит Маркетплейс с налаженным потоком трафика и готовыми к применению инструментами. Для начала работы в нём не нужно серьёзно вкладываться. Достаточно выполнить ряд требований, заключить договор и выгрузить товар.

3. Для тех, кто планирует развивать индивидуальный бренд и постепенно масштабировать бизнес, свой онлайн-магазин создаст расширенные перспективы, возможность создавать индивидуальный стиль и повышать его узнаваемость на рынке. С

ростом бизнеса можно расширять функциональность сайта, вносить необходимые изменения и доработки.

4. В случае уже действующего бизнеса можно подключить сразу оба канала распределения – и интернет-магазин и маркетплейс. Такой вариант при грамотных усилиях может нивелировать недостатки каждого из каналов и только усилить преимущества.

Список использованных источников

1. Свой интернет-магазин или маркетплейс – где лучше продавать товары? New Retail. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://new-retail.ru/business/e-commerce/svoy_internet_magazin_ili_marketpleys_gde_luchshe_prodat_tovary7238/ (дата обращения 25.02.2022).
2. Маркетплейс vs свой интернет-магазин: что выбрать и надо ли выбирать. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ecwid.ru/blog/marketpleys-vs-svoy-internet-magazin-chto-vybrat-i-nado-li-vybirat.html> / (дата обращения 25.02.2022).
3. Маркетплейсы в России 2021: OZON, Wildberries, Яндекс Маркет. Какой выбрать? Платформа управления интернет-рекламой Marilyn. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mymarilyn.ru/blog/marketing/marketpleysy-v-rossii-2021-ozon-wildberries-yandeks-market-kakoj-vybrat/> (дата обращения 25.02.2022).
4. Маркетплейсы обогнали поисковики по числу товарных запросов россиян Сетевое издание "forbes.ru". [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/451263-marketpleysy-obognali-poiskoviki-po-cislu-tovarnyh-zaprosov-rossian/> (дата обращения 25.02.2022).
5. База знаний маркетплейса – как продавать на Ozon. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://seller-edu.ozon.ru/> / (дата обращения 25.02.2022).
6. Партнёрам. Продавайте на Wildberries. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wildberries.ru/services/prodavayte-na-wildberries/> / (дата обращения 25.02.2022).
7. Справка Яндекс.Маркета. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://market.yandex.ru/partners/> / (дата обращения 25.02.2022).
8. База знаний. AliExpress Бизнес. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://business.aliexpress.ru/help/> / (дата обращения 25.02.2022).
9. Страница для партнёров Lamoda. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lamoda.ru/lp/partners/> / (дата обращения 25.02.2022).
10. Помощь магазинам. СберМегаМаркет. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sbermegamarket.ru/helpshop/> / (дата обращения 25.02.2022).
11. Интернет-магазин или маркетплейс – где лучше продавать Медиа Нетологии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/02-2021-marketpleys-ili-magazin/> / (дата обращения 25.02.2022).
12. Продажи в соцсетях в России выросли на 36% за первый квартал 2021. Электронный журнал E-pepper by Aero [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/prodazhi-v-sotssetyah-v-rossii-vyrosli-na-36-za-pervyy-kvartal-2021.html> / (дата обращения 25.02.2022).
13. Статистика социальных сетей 2021: о чём задуматься бизнесу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/social/248591-statistika-socialnyh-setey-2021-o-chem-zadumatsya-biznesu/> / (дата обращения 25.02.2022).
14. Интернет-магазин в социальных сетях: плюсы и минусы Маркетинг & Бизнес ONLINE. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ag.marketing/blog/ru/internet-magazin-v-sotsialnykh-setyakh/> / (дата обращения 25.02.2022).