

Захаров С.В.,
д.э.н., доцент,
Южно-Российский государственный политехнический университет
(НПИ) им. М.И. Платова
Новочеркасск, Россия

Горбачева Е.В.,
ассистент кафедры «Маркетинг»,
Луганский государственный университет имени В. Даля
Луганск, ЛНР

ПРОЕКТНЫЙ ПОДХОД К ОБОСНОВАНИЮ ВЫХОДА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛОЩАДКИ

Аннотация: В статье применен проектный подход к обоснованию выхода торгового предприятия на международные электронные площадки на примере онлайн супермаркета «Абсолют» (Луганская Народная Республика). Предложенный подход позволяет сформировать и обосновать необходимый объем инвестиций в развитие и спрогнозировать объемы увеличения продаж с помощью партнерских программ (торговых площадок). В статье рассмотрена площадка Alibaba в системе B2B. Также представлен график ГАНТА, который позволяет детализировать сроки внедрения необходимой информационной технологии для оптимизации основных бизнес-процессов (реализация продукции через интернет-магазин) на основе использования CRM-системы и IP-телефонии. Проведена оценка рисков проектного решения.

Ключевые слова: электронная площадка, интернет-магазин, проектный подход, оценка рисков.

Zakharov S.V.,
Doctor of Economics, Associate professor,
Platov South-Russian State Polytechnic University (NPI)
Novocherkassk, Russia

Gorbacheva E.V.,
Assistant, Marketing Department,
Dahl State University of Lugansk,
Lugansk, LPR

Abstract: *The article uses a project approach to justify the entry of a trading company to international electronic platforms on the example of the Absolut online supermarket (Lugansk People's Republic). The proposed approach allows you to form and justify the required amount of investment in development and predict the volume of sales growth using affiliate programs (trading platforms). The article considers the Alibaba platform in the B2B system. A GANT chart is also presented, which allows you to detail the timing of the implementation of the necessary information technology to optimize the main business processes (product sales through an online store) based on the use of a CRM system and IP telephony. The risk assessment of the design solution was carried out.*

Keywords: *electronic platform, online store, project approach, risk assessment.*

Постановка задачи и актуальность. Использование современных цифровых технологий и инструментов интернет-маркетинга становится не просто желательным, а необходимым условием для обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия, а цифровая экономика – укладом современного мира. Поэтому в условиях признания Российской Федерацией Луганской Народной Республики на основании Указа Президента РФ [4], перед торговыми предприятиями, которые реализуют свои основные процессы с использованием каналов продаж в сети интернет открываются новые возможности. Так, на примере крупного торгового предприятия и интернет-ресурса «Абсолют» [6] в ЛНР с помощью проектного подхода необходимо определить стратегический вектор по обеспечению его конкурентоспособности на основе принятия программы расширения рынка сбыта с использованием торговой площадки Alibaba (или так называемый маркетплейс).

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы развития электронной торговли с использованием маркетплейсов нашли свое отражение в ряде современных публикаций многих ученых: А. А. Керимов, В. Ю. Ковалева [2], Л. С. Климченя, А. В. Запольский [3], Е. Н. Тищенко, В. В. Деревяшко [7], Е. Н. Долматова [1]. Естественно, развитие международной торговли оказывает существенное влияние и на государственное стратегическое планирование, что также рассмотрено в

статье Р.В. Ободца и С.В. Захарова [5]. Стремительный рост доли электронной торговли свидетельствует об актуальности изучения данной проблематики и необходимости разрабатывать научные подходы к обеспечению конкурентоспособности предприятий, использующих интернет-технологии как один из основных каналов продвижения продукции в условиях введения международных санкций и трансформации международной торговли.

Цель статьи – рассмотреть необходимость применения проектного подхода к обоснованию выхода торгового предприятия на международные электронные площадки.

Изложение основного материала исследования.

В статье предлагается проанализировать возможность выхода крупного торгового предприятия «Абсолют» на международную электронную площадку Alibaba по схеме B2B. Alibaba – это онлайн-площадка, на которой производители и агенты продают оптовые партии товаров предпринимателям из других стран [9]. Также такая платформа позволяет:

- компаниям развивать международный бизнес без личного посещения заводов или выставок;
- предоставлять удобные инструменты для поиска контактных данных проверенных производителей товаров из Китая, Индии, Америки, Тайланда и других стран.
- предоставлять торговую гарантию, которая обеспечивает 100 % защиту платежа, качества продукции и сроков изготовления.

Первый интернет-магазин Alibaba с русским контентом в торговом электронном пространстве появился почти десять лет назад. Изначально площадка рассчитывалась на представителей среднего и частично малого предпринимательства. То есть, если сервис посещали с территории России, то сайт Alibaba предлагал приобрести продукцию для дома, офиса, товары для детей, гаджеты и еще тысячи наименований самой различной продукции, но большими партиями и по доступным ценам. Главная цель этого проекта –

наладить связь между китайским (поскольку в каталогах представлена в основном продукция производства Китая) и отечественным производителем/продавцом.

Все условия, которые предоставлял магазин Alibaba (доставка, навигация в каталоге, процесс регистрации информации о покупателе и т. п.), удовлетворяли потребителя, но отталкивало одно – частичный перевод информации о товаре с китайского языка на русский или вообще отсутствие переводов, что затрудняло процесс оформления покупки. Для этого был разработан официальный посредник Alibaba.com (русская версия). Любой обзор, описание опубликованы на русском языке в понятном контексте, предлагаются удобные и уже классические для покупателя условия для того, чтобы доставка была осуществлена в максимально кратчайшие сроки и пр.

С позиции собственника интернет-ресурса торгового предприятия интересен вариант выхода на более обширный рынок: все регионы РФ и возможность импорта в Китай или другие 190 стран мира, а это доступ к более чем 260 млн покупателей на торговой площадке Alibaba [8].

Проект предприятия «Абсолют» в виде вывода отдельного продукта – фритюрного масла откроет перед компанией новый рынок с миллионными потребителями. На первом этапе для обеспечения конкурентоспособности предприятия сферы торговли необходимо внедрить цифровые технологии в виде CRM-системы и IP-телефонии.

Учитывая, что юридический адрес действующего предприятия находится на территории ЛНР, а в международном пространстве такая территория обозначена как Украина, рекомендовано обращение от интернет-магазина сделать как от самозанятого гражданина Российской Федерации. Таким образом, в правовом поле предприятие сможет организовывать продажи предлагаемого продукта на территории Российской Федерации. Дополнительно для продвижения интернет-ресурса необходимо заказать контекстную рекламу. Система продвижения продукта должна включать следующие критерии оценки:

1. Первые 5 позиций на первой странице поиска.
2. 10 позиций в рекламном баннере справа на всех страницах поиска.
3. 4 позиции в рекламном баннере снизу на всех страницах поиска.
4. Первые 10 позиций на первой странице в мобильном приложении.

Также дополнительно необходимо планировать оплату за обучение по работе с аккаунтом, что включает в себя выработку навыков и умений в таких направлениях: управление аккаунтом, работа с товарными карточками, работа с мини сайтом, обработка входящих запросов, работа с биржей запросов RFQ, использование аналитического раздела BizTrends, использование контекстной рекламы на площадке.

Для обучения, в рамках обозначенной суммы, необходимо планировать начальника отдела продаж и двух менеджеров. На 3 месяца также рекомендовано приобрести услугу сервисного обслуживания интернет-магазина. Соответствующая услуга состоит из следующих процессов:

1. Оптимизация ключевых слов в товарных карточках.
2. Оптимизация заголовков на товарных карточках.
3. Выявление и обработка неэффективных товарных карточек.
4. Выявление и обработка дубликатов товарных карточек.
5. Настройка «Витрины» / «Showcase» аккаунта.
6. Отчет о работе аккаунта и рекомендации.
7. Регулярные тренинги для сотрудников.
8. Помощь в подключении и настройке платежных систем.
9. Консультации ВЭД / Логистика / Финансы.

Создание аккаунта, проведение обучения, раскрутка интернет-магазина на торговой площадке займет 3 месяца с общими расходами до 200 тыс. руб. за четыре месяца.

Применение проектного подхода по формированию и развитию электронного бизнеса в организации будет состоять из ряда направлений, которые были обоснованы с помощью инструментов стратегического и маркетингового анализа. В результате детализируем проектную

составляющую в рамках заданного вектора обеспечения конкурентоспособности интернет-магазина, а именно: в контексте создания программы расширения рынка сбыта с учетом размещения информации на специализированной электронной торговой площадке.

Выполнение коммерческого предложения с учетом инвестиций в 1200 тыс. руб. будет возможно только после того, как будут пройдены в течение одного-двух месяцев подготовительные работы по наладке внутренних бизнес-процессов на предприятии (установка CRM-системы и обучение сотрудников отдела продаж).

Также необходима разработка эффективной политики сбыта с внедрением цифровых технологий во внутренние бизнес-процессы на основе применения CRM-системы и IP-телефонии.

Для обеспечения функционирования CRM-системы и IP-телефонии, как важного инструмента по обеспечению конкурентоспособности предприятия сферы торговли в процессах сбыта продукции, потребуются комплекс работ, которые можно представить в виде диаграммы Ганта (рисунок1). Виды работ на графике рассчитаны с начала календарного года.

Заметим, что задачи переводятся в формат мероприятий, выполнение которых позволит достичь поставленных целей. В результате проект внедрения цифровых технологий займет по графику 53 дня. В контексте интеграции информационных технологий важно обеспечить соответствующую ценовую политику, которая будет формироваться с ориентацией на цену конкурента. Допускается внедрение дисконтной системы. Как показал стратегический анализ потенциальных потребителей в сети интернет, в первую очередь, необходима выгода от поставщика продукта. В таком случае важно детализировать себестоимость продукта и валовую маржу, от которой будет установлен процент скидки с увязкой с объемами заказа.



Рис. 1 – График выполнения работ по внедрению цифровых технологий на предприятии [составлено авторами на основе применения проектного подхода для онлайн супермаркета «Абсолют» [6]]

Представленный график Ганта позволяет определить сроки проекта и перейти к анализу рисков. Также детализация видов работ поможет руководителю проекта оптимизировать отдельные работы в зависимости от исполнителя определенных работ. Далее необходимо разработать политику информирования потенциальных клиентов на основе системного использования SMM и SEO продвижения, что представлено в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Основные элементы политики информирования потенциальных клиентов на основе системного использования SMM и SEO продвижения

Стратегический ориентир	Специальные задачи	Тактические задачи
Увеличение объемов продаж через интернет-магазин	Обеспечить высокую скорость оборачиваемости товаров	Поддержать рекламную кампанию в течение 3-х месяцев с утвержденным рекламным бюджетом
Увеличение среднего чека покупки	Разработать логистическую систему доставки продукции заказчикам	через социальные сети, поисковые системы, таргетинг, SEO, SMM
Увеличение показателя товарооборота		

В рамках мероприятий по кадровой политике необходимо введение системы корпоративного обучения для обеспечения внедрения изменений в основных бизнес-процессах.

Также в рамках проектного подхода необходимо детализировать риски проекта по обеспечению внедрения в основные процессы предприятия электронных продаж (таблица 2).

Таблица 2 – Риски проекта по выходу предприятия на сегмент электронного бизнеса

Риск	Уровень риска	Суть последствий риска	Тип риска по FERMA	Меры по недопущению
1. Отказ в предоставлении электронной площадки интернет-магазину	Высокий	Срыв сроков реализации проекта внедрения	Стратегический, финансовый, операционный	Разработка программ по стимулированию сбыта в сети интернет или поиск других платных площадок с ориентацией на российский рынок
2. Политический и экономический риски, которые дестабилизируют экономику и изменяют налоговую нагрузку, таможенные пошлины, логистические процессы	Средний	Срыв реализации проекта	Стратегический	Постоянный мониторинг изменения внешних факторов и разработка программ перевода работников предприятия на удаленный режим работы по месту жительства
4. Отсутствуют возможности в привлечении инвестиций в объеме 1,2 млн руб.	Средний	Срыв реализации проекта	Финансовый	Создание резерва денежных средств для оплаты работ по проекту за счет реинвестирования нераспределенной прибыли
5. Квалификация персонала не позволит интегрировать новые информационные продукты. Риск неосознанного саботажа. Увеличение текучести кадров	Высокий	Поставленные задачи проекта не выполняются в сроки	Финансовый	Перерасход инвестиций и не выполнение проектных задач в сроки. Увеличение сроков получения планируемых доходов

Таблица 2 представляет собой карту рисков проекта, сформированной на основе экспертного опроса и работы фокус-группы на анализируемом предприятии «Абсолют». Для работы в экспертную группу были привлечены руководящий состав предприятия головного офиса в количестве 17 человек.

Выводы. Исходя из вышеизложенного, проектный подход к обоснованию выхода торгового предприятия на международные электронные площадки на примере онлайн супермаркета «Абсолют» позволяет сформировать и обосновать необходимый объем инвестиций в развитие и спрогнозировать объемы увеличения продаж с помощью партнерских программ и использования так называемых маркетплейсов (торговых площадок, в данном примере рассмотрена площадка Alibaba в системе B2B). Диаграмма Ганта позволяет детализировать сроки внедрения необходимой информационной технологии для оптимизации основных бизнес-процессов (реализация продукции через интернет-магазин) на основе использования CRM-системы и IP-телефонии. С помощью экспертного опроса и работы фокус-группы на анализируемом предприятии сформирована карта рисков с выработкой необходимых мероприятий по их недопущению или действий в результате их наступления.

Использованные источники:

1. Долматова, Е. Н. Обзор рынка электронных торговых площадок в России / Е. Н. Долматова // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2014. – Т. 1. – С. 127-129. – EDN SZTKST.
2. Керимов, А. А. Электронные торговые площадки как перспективная сфера развития российского электронного бизнеса / А. А. Керимов, В. Ю. Ковалева // Студенческая наука XXI века. – 2015. – № 4(7). – С. 340-342. – EDN VCUELL.
3. Климченя, Л. С. Электронные торговые площадки как инструмент вовлечения в электронную торговлю / Л. С. Климченя, А. В. Запольский //

Вести Института предпринимательской деятельности. – 2020. – № 1(22). – С. 59-65. – EDN HFCUDI.

4. О признании Луганской Народной Республики: Указ Президента Российской Федерации от 21.02.2022 № 72 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202202220001>. – Дата обращения 10.03.2022.

5. Ободец, Р. В. Государственное стратегическое планирование в условиях глобального экономического кризиса / Р. В. Ободец, С. В. Захаров // Сборник научных работ серии "Государственное управление". – 2020. – № 17. – С. 41-47. – EDN WFLCZE.

6. Супермаркет «Абсолют» – онлайн супермаркет и доставки еды по 10 городам ЛНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shop.absolut.lg.ua/>. – Дата обращения: 13.04.2022.

7. Тищенко, Е. Н. Основные аспекты безопасности и современные средства защиты электронных торговых площадок и интернет-магазинов / Е. Н. Тищенко, В. В. Деревяшко // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2012. – № 2(38). – С. 62-70. – EDN PCWEKL.

8. Торговая площадка продовольственных продуктов для Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tmall.hk/wow/import/act/guojia-ru>. – Дата обращения: 23.11.2021.

9. About Alibaba.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://graphics.wsj.com/alibaba/>. – Дата обращения: 08.04.2022.