

*Большакова Ю.А.,
кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры «Организация и менеджмент»
ГБОУ ВО "Нижегородский государственный
инженерно-экономический университет".*

*Россия, г. Княгинино
Мерзлов А.Д., магистрант 2 курса,
Института экономики и управления
ГБОУ ВО "Нижегородский государственный
инженерно-экономический университет".*

Россия, г. Княгинино

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ РОССИИ

***Аннотация:** В статье рассматриваются особенности внедрения информационных технологий при управлении продажами на маркетплейсах России. Рассматривается проблематика данной темы.*

***Ключевые слова:** информационные технологии, аналитика, управление продажами, маркетплейсы России, продажи на маркетплейсах.*

***Annotation:** In the article, the features of the implementation of information technology in the management of sales on marketplaces in Russia. The problems of this topic are considered.*

***Key words:** information technology, analytics, sales management, marketplaces in Russia, sales on marketplaces.*

Использование информационных технологий (ИТ) позволяет автоматизировать и ускорить многочисленные управленческие процессы и

решения, тем самым увеличивая продуктивность организации, иными словами – внедрение ИТ позволяют организации использовать меньше ресурсов, при большей отдаче, путем сокращения времени выполнения работы.

В 2020 году мир настигли всеобщие ограничения, связанные вирусом Covid-19. Успешные организации за очень короткий срок могли дойти до стадии банкротства, так как одномоментно остались без возможности отвечать по краткосрочным и долгосрочным обязательствам из-за введенных ограничительных мер в условиях положений о чрезвычайных ситуациях.

Все общественные места подверглись ограничениям на посещение, соответственно рынок оффлайн с каждым днем показывал все больше и больше отрицательную динамику.

Единственным вариантом сохранить текущее состояние организации, а иногда просто, чтобы у организации была возможность выплачивать заработную плату сотрудникам, был переход на рынок «online».

Диверсифицировать организацию настолько кардинально, в узкие временные рамки, практически невозможно без дополнительных ресурсов, чаще всего в денежном эквиваленте. На помощь пришли современные маркетплейсы, где все основные бизнес-процессы (логистика, продвижение, аналитика, упаковка и тп) были уже автоматизированы, более того, контрактом было утверждено, что за качество их исполнения, управляющие компании маркетплейсов несли полную ответственность [1, с. 39].

Маркетплейс (англ. online marketplace, online e-commerce marketplace) — платформа электронной коммерции, онлайн-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц. В целом маркетплейс представляет собой оптимизированную онлайн-платформу по предоставлению продуктов и услуг. Один и тот же товар зачастую можно купить у нескольких продавцов, при этом цена на товар может отличаться.

Поскольку маркетплейсы объединяют продукты от широкого круга поставщиков, выбор этих продуктов более широк, а доступность выше, чем в специализированных розничных онлайн-магазинах [2, с. 133].

На территории России понятие «маркетплейс» сформировали сами владельцы компаний. Исходя из специфики работы маркетплейсов можно сформировать такое описание как: маркетплейс – платформа электронной коммерции, онлайн-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте и услуге третьих лиц, а также осуществляющий полный цикл по доставке, обработке, формированию заказа товаров и услуг

Маркетплейс в контексте нового канала продажи – абсолютно новый подход к продажам, где отсутствуют статьи расходов на аренду помещений, розничный учет, обслуживающий персонал, витрины и полки с продукцией и др. В настоящее время, актуальность вопроса автоматизации управления циклом продаж на маркетплейсах нарастает [3, с. 656]. Популярность маркетплейсов растет, продавцов становится с каждым днем все больше, впрочем, как и покупателей. Финансовые отчеты, которые демонстрируют управляющие компании маркетплейсов, бьют все рекорды по динамике роста, а инструменты комплексной автоматизации отсутствуют по сей день. [4, с. 88]

Несмотря на внедрение самими маркетплейсами инструментов аналитики, по мнению продавцов они кажутся урезанными и не соответствуют прогрессивному миру. На начальном этапе работы с маркетплейсами, может быть и достаточно работы через личный кабинет, но по достижению объема продаж в 70-100 штук в день, и при разрозненности товарных номенклатур эффективное управление практически невозможно, так как одну операцию необходимо выполнять одновременно в личном кабинете и собственной складской учетной системе. [5, с. 154]

Проблема усиливается, когда появляются ошибки учета или формировании поставки, посредством человеческого фактора, где последует

отказ поставки и последующая блокировка от маркетплейса, что непременно ведет к упущенной прибыли.

Исходя из утверждения, что информационные системы адаптированные для маркетплейсов не обрели массовый характер, разработчики электронных площадок позаботились о минимальном наборе урезанных it-систем для своих поставщиков внутри площадок, а именно SCM-решения и частично CRM – решения - управления цепями поставок и продажами:

- Управление товарными запасами
- Прогнозирование продаж
- Управление отношениями с поставщиками

Внедрение данной технологии для продавцов оказалось недостаточно из-за отсутствия ориентированности на специфику товаров, а также невозможности объединения данных с основной системой учета организации. Один инструмент, не может подходить одинаково хорошо для разных групп товаров. Благодаря этому стали появляться альтернативные решения от других поставщиков услуг.

Принципиально все сервисы можно разделить на 2 большие группы: аналитика по продажам своих товаров, аналитика по площадке.

Аналитика по продажам своих товаров.

Seller.Whisla – инструмент, преобразующие десятки отчетов и данных в понятный интерфейс. Данный сервис, разработан одним из действующих продавцов на Ozon и Wildberries, который как никто лучше понимает проблемы и задач продажи товаров на маркетплейсах.

Разработчики в короткие сроки, после массовой популяризации работы на маркетплейсах, попытались разработать комплексную систему сквозной аналитики. Главным недостатком можно назвать отсутствие интеграции с сервисами складского учета внутри организации.

Использование данного сервиса подразумевает работу в нескольких системах одновременно, без возможности автоматизации, что не исключает ошибки, связанные с человеческим фактором.

Главная задача: оптимизация поставок – анализирует скорость продаж и оборачиваемость, составляет на основе данных расчет потребности с учетом факторов приемки, а также автоматизирует процесс заявки на поставку.

Интеграция с маркетплейсами происходит через API, для точного подсчета в режиме реального времени.

API (Application Programming Interface или интерфейс программирования приложений) — это совокупность инструментов и функций в виде интерфейса для создания новых приложений, благодаря которому одна программа будет взаимодействовать с другой. Это позволяет разработчикам расширять функциональность своего продукта и связывать его с другими. Построен на базе виджетов, которые можно добавлять на рабочий экран, менять их размер и расположение. [2, с. 21]

Не все сценарии использования реализованы удачно. Отсутствуют такие факторы как: сезон распродаж, дефицит сырья, сезонность товара и др.

Невозможно запрограммировать изменение цен, в зависимости от внешних и внутренних факторов. Также нельзя оценить динамику продаж, от установления той или иной цены.

JStick.

Главная задача: выявление проблем в продажах, приемке и расчете потребности товара, а также рекомендации по исправлению.

Недостатки: отсутствует интеграция с API, отчеты необходимо загружать вручную, данные на выходе будут не корректными, отсутствует ориентированность на разные специфики групп товаров. После загрузки данных через несколько дней присылают отчет в pdf-файле с рекомендациями.

Аналитика по площадке.

Данные сервисы позволяют детально собрать и проанализировать информацию о динамике продаж какой-либо категории непосредственно на самом маркетплейсе. Можно рассчитать долю рынка конкурента, проанализировать концентрацию поставщиков в той или иной категории товаров, вычленять релевантные запросы того или иного товара, которые практикуют сами покупатели маркетплейсов, для составления корректного названия товара. Данные сервисы полезны поставщикам, которые занимаются разработкой товаров и им необходимо понять интересы покупателей, а также потенциальный объем продаж.

WBCON – сервис парсинга и калькулятор маржинальности товаров.

Главная задача: сервис парсинга с множеством фильтров, которые при желании можно убрать и преобразовать большие данные в excel-таблицу.

Преимущества: с помощью сервиса WB-CON можно понять и отследить, как те или иные факторы влияют на продажи в автоматическом режиме. Также сервис предоставляет аналитическую информацию о том, сколько единиц товара нужно продать для попадания в первую десятку в определенной категории маркетплейса.

Недостатки: для работы с сервисом WB-CON необходима квалификация работы с электронными таблицами, умение ориентироваться в специфических показателях. То есть это инструмент, который облегчает мониторинг и позволяет следить сразу за большой группой товаров и искать незаполненные ниши, но необходимо умение работать и понимать электронные таблицы. Также для поставщиков на маркетплейсы разработан калькулятор цен, с последующим расчетом маржинальности.

MPStats – сервис мониторинга маркетплейсов.

Главная задача: анализ истории продаж по разным категориям, с возможностью выставлять периоды до двух лет, что позволяет увидеть историю продаж по разным категориям, артикулам, брендам, продавцам, а также проанализировать сезонность интересующей категории. Особенно

полезно для продавцов, которые конкурируют с другими продавцами по продаже одного и того же товара.

Преимущества: сервис позволяет увидеть динамику продаж конкурентов и их месячный, недельный или дневной оборот, а также динамику увеличения или уменьшения товарных позиций. MPStats анализирует, за какой временной период распродается весь сток, в зависимости от предоставленных фильтров (цена, фотографии, описание и др.).

Данный сервис парсинга прежде всего эффективен для выстраивания правильной системы позиционирования на рынке, так как позволяет оценить множество факторов конкурентов.

Недостатки: сервис предоставляет корректную информацию в случае, если продавец (поставщик маркетплейса) реализует свой товар по модели FBO (со склада маркетплейса), если же продавец реализует товар по модели FBS информация о продажах является некорректной.

Проанализировав все возможности сторонних сервисов применения информационных технологий управления полным циклом продаж строительной химии на маркетплейсах России был сделан вывод, что отсутствует единая система сбора, учета, анализа, автоматизации данных. На рынке преобладает «кусочная» автоматизация отдельных бизнес-процессов, из-за чего оперативные и стратегические управленческие решения принимаются долго.

Использованные источники:

1. Современные тенденции цифровизации инновационного процесса / Е.Н. Быковская, Г.П. Харчилава, Ю.Н. Кафиятуллина [Электронный ресурс] // Управление. № 1. Том: 6. 2018. С. 38-43 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32819205> (Дата обращения 21.09.2021 г.).
2. Кузьмина Э.В. Терминологические и правовые аспекты дистанционной торговли// Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и

перспективные решения. Материалы I Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 133-135.

3. Развитие цифровой экономики в условиях деглобализации и рецессии: монография/под ред. А.В. Бабкина. - СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. – 753 с.

4. Применение цифровых технологий в управлении предприятием [Электронный ресурс] / Т.В., Крылова, Д.М. Трушкова, Н.И. Фомина, А.В. Лелекова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. №5 (55). 2021. С. 87-91. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47299475> (Дата обращения 15.06.2021 г.).

5. Зайцева Н.В. О вопросе информатизации интегрированных структур [Электронный ресурс] // Менеджер. № 1 (83). 2018. С. 152-157. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36498930> (Дата обращения 07.05.2020 г.)

6. Арно Лоре. Проектирование веб-API / Пер. с англ. Д.А. Беликова. – М.: ДМК Пресс, 2020 – С. 11-13.