

DOI: 10.58168/E-SESTTI2025\_217-220

УДК 658.849.2

## МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

MARKETPLACES AS A TOOL FOR DIGITALIZING SALES OF FURNITURE PRODUCTS

**Проскурина И.Ю.**, кандидат экономических наук, доцент ФГБОУ ВО «Воронежский лесотехнический университет имени Г.Ф. Морозова», Россия, Воронеж. **Proskurina I.Y.**, Candidate of Economic Sciences, associate professor Voronezh State University of Forestry and Technologies named after G.F. Morozov, Voronezh, Russia.

**Аннотация:** в статье рассматриваются вопросы, связанные с процессом подготовки товарного портфеля мебельного предприятия для маркетплейс в качестве поиска современных каналов распределения продукции мебельных предприятий. В качестве примера представлена структура продаж при реализации проекта запуска нового продукта в НКП маркетплейс, наглядно демонстрирующая ускорение процесса ввода нового продукта, сокращение продолжительности цикла проектирования за счет предварительного планирования бизнес-процессов, а также позволяющая оптимизировать каналы сбыта.

**Abstract:** The article examines issues related to the process of preparing a product portfolio of a furniture enterprise for a marketplace as a search for modern distribution channels for furniture enterprises. As an example, the sales structure is presented during the implementation of a project to launch a new product in the NCP marketplace, clearly demonstrating the acceleration of the process of introducing a new product, reducing the duration of the design cycle due to preliminary planning of business processes, and also allowing for the optimization of sales channels.

**Ключевые слова:** мебельное предприятие, товарный портфель, канал продаж, маркетплейс.

**Keywords:** furniture company, product portfolio, sales channel, marketplace.

Стремительно растущая популярность маркетплейсов, на наш взгляд, в первую очередь обусловлена простотой их использования. Болевые точки и потребности клиента решаются быстро и в полном объеме, обеспечивая как объем продаж, так и последующий доступ покупателей к платформе. Крупные игроки уже осознали это, и их появление существенно изменило нишу, ускорив темпы ее роста и сделав ее более привлекательной для малого и среднего бизнеса [2].

Спрос на маркетплейсы напрямую связан с их основной функциональностью. Удовлетворение потребностей клиентов в безопасности, комфорте и экономии времени – это три кита, на которых зиждется ниша [3]. Платформа с одним названием, огромным выбором различных продавцов и гарантированной безопасностью транзакций, безусловно, более привлекательна, чем обычный интернет-магазин. Поддержка

дополнительных сервисов для клиентов, таких как пункты выдачи заказов в регионах, также является очень важным фактором, который часто становится решающим в процессе принятия решения о покупке [4].

Рассмотрим возможность использования нового канала продаж для предприятий мебельной промышленности [1]. В качестве объекта выберем широко известное в г. Воронеж мебельное предприятие ООО ПК «Ангстрем».

Для повышения эффективности управления товарной политикой объекта исследования главной целью стала разработка и ввод в ассортимент продукции для нового канала продаж.

Для выполнения всех задач проекта требуется составить матрицу ответственности процесса подготовки товарного портфеля для маркетплейса.

Реализация проекта запланирована с привлечением имеющихся трудовых ресурсов, без найма дополнительных сотрудников и инвестиций в технологии (табл.1).

Таблица 1 – Ресурсы проекта для ООО ПК «Ангстрем»

| <b>Ресурсы проекта</b> | <b>Финансовые</b>             | <b>Трудовые</b>   | <b>Материальные</b> | <b>Информационные</b>                         |
|------------------------|-------------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------------------------------|
| Все задачи             | без дополнительных инвестиций | имеющиеся ресурсы | МиК (возвратные)    | IT<br>Маркетинг исследования<br>Требования МП |

С целью повышения эффективности использования имеющихся ресурсов планируется согласовать тщательную расстановку приоритетов по проектам и перенос сроков исполнения не приоритетных задач.

Чтобы улучшить выполнение проекта целесообразно составить матрицу коммуникаций процесса подготовки товарного портфеля для маркетплейса.

Стоит поднять вопрос о повышении эффективности проектирования за счет выполнения одновременно не одного, а нескольких независимых этапов работы по новому продукту (параллельное проектирование).

Определим экономический эффект по данной гипотезе на примере антикризисного проекта управления продуктовым портфелем по разработке нового продукта для нового канала продаж – маркетплейса в компании Ангстрем. В рамках данного проекта была проведена декомпозиция данной цели на задачи, подзадачи и мероприятия, на основании которой была разработана карта бизнес-процесса подготовки товарного портфеля для маркетплейса и поэтапный план-график данного процесса.

Изначально при последовательной реализации каждого этапа срок реализации данного проекта составил 8 месяцев и запуск пилотного тестирования продажами нового продукта попадал на январь 2024 года – на снижение рыночной активности покупателей. Для ускорения запуска пилотного тестирования было принято решение о параллельном исполнении ряда задач, что позволило сократить срок реализации проекта на 3 месяца, причем имеющимися трудовыми ресурсами без привлечения дополнительных специалистов.

В таблице 2 представлены данные расчета до и после оптимизации срока проектирования. Для расчета использовались следующие расчетные данные: объём продаж (1 000 000 тыс.руб.), наценка (95%), прямые переменные расходы (150 000 тыс.руб.) и валовая прибыль (337179,49 тыс.руб.).

Таблица 2 – Структура продаж при реализации проекта запуска нового продукта в НКП маркетплейс до и после оптимизации сроков проектирования

| Объем продаж | До оптимизации сроков проектирования |              | После оптимизации сроков проектирования |              |
|--------------|--------------------------------------|--------------|-----------------------------------------|--------------|
|              | Значение, тыс.руб.                   | Структура, % | Значение, тыс.руб.                      | Структура, % |
| Всего, вт.ч. | 478 285,8                            | 100          | 1 000 000                               | 100          |
| Москва       | 332 848                              | 70           | 574 343,5                               | 57           |
| С.Петербург  | 145 437,8                            | 30           | 332 848                                 | 33           |
| РФ           | 0                                    | -            | 92 808,5                                | 10           |

Оценим экономическую эффективность подготовки товарного портфеля для нового канала продаж – маркетплейса:

1. Сокращение сроков исполнения проекта на 3 мес. за счет предварительного планирования и оптимизации бизнес-процесса. За год можно реализовать большее количество проектов имеющимися ресурсами.

2. Ускорение запуска пилотного тестирования продаж через новый канал сбыта – маркетплейс.

3. Снижение риска ошибок при выходе на новый канал продаж за счет составления карты рисков и выстраивания матриц коммуникаций между участниками проекта. Предотвращение выплат компенсаций клиентам, штрафов и потери репутации.

4. Разработка универсального процесса от создания товарного портфеля до ввода продукции в новый канал продаж, который может быть применен для работы с МФЦ, застройщиками и другими новыми каналами продаж.

В результате можно сделать вывод, что ООО ПК «Ангстрем» необходимо выйти на новый канал продаж – маркетплейс, так как поставлена основная стратегическая цель – реализовать план продаж за счёт эффективного ассортимента. Для этого был разработан проект подготовки товарного портфеля для маркетплейса ООО ПК «Ангстрем».

Таким образом, сокращение продолжительности цикла проектирования за счет предварительного планирования и оптимизации бизнес-процесса, а также использования параллельного проектирования позволяет ускорить процесс ввода нового продукта и увеличить прибыль, что в результате дает возможность за год реализовать больше проектов имеющимися ресурсами.

### Список литературы

1. Ассоциация мебельной и деревообрабатывающей промышленности России : офиц. сайт / АМДПП. – URL: <http://amedoro.com/ru/>.

2. Бланк, И.А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк. - Москва : Омега-Л, 2023. - 780 с.
3. Памбухчиянц, О. В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчиянц. - 7е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 266 с.
4. Сазонова М.В., Сазонов А.А. Антикризисное маркетинговое управление предприятий // Научные труды (Вестник МАТИ). - 2020. - № 17 (89). -С. 293.

### References

1. Association of Furniture and Woodworking Industry of Russia : official. website / AMDPR. – URL: <http://amedoro.com/ru/>.
2. Blank, I.A. Trade management / I.A. Blank. - Moscow: Omega-L, 2023. - 780 p.
3. Pambukhchiyants, O.V. Organization of commercial activities: textbook / O.V. Pambukhchiyants. - 7th ed. - Moscow: Publishing and trading corporation "Dashkov and Co", 2023. - 266 p.
4. Sazonova M.V., Sazonov A.A. Anti-crisis marketing management of enterprises // Scientific works (Bulletin of MATI). - 2020. - No. 17 (89). -P. 293.