

Научная статья

УДК 339.35

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-3/042-059>

Роль маркетплейса в выборе канала сбыта производственного предприятия

Жохова Валентина Владимировна

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Аннотация. Формирование эффективно функционирующих каналов сбыта предприятия представляется одним из важнейших направлений его деятельности. Грамотная сбытовая политика способна увеличить объемы продаж и принести доход предприятию. Целью проведенного исследования является необходимость определить роль и приоритетность маркетплейса в выборе канала сбыта производственного предприятия. В статье проанализированы основные подходы к определениям «канал сбыта» и «маркетплейс»; выявлены значение, преимущества применения маркетплейса в сбытовой деятельности предприятия; проведено исследование каналов сбыта производственного предприятия Приморского края ООО «Владивостокская фабрика Эвернит» и осуществлен экспертный анализ приоритетности маркетплейса при помощи метода анализа иерархий с целью выбора уровня и длины канала сбыта анализируемого предприятия.

Ключевые слова: производственное предприятие, маркетплейсы, каналы сбыта, метод анализа иерархий (МАИ), протяженность каналов сбыта, уровень канала сбыта.

Для цитирования: Жохова В.В. Роль маркетплейса в выборе канала сбыта производственного предприятия // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2022. Т. 14, № 3. С. 42–59. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-3/042-059>.

Original article

The role of the marketplace in choosing the sales channel of a manufacturing enterprise

Valentina V. Zhokhova

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok. Russia

Abstract. The formation of effectively functioning sales channels of the enterprise is one of the most important areas of its activity. A competent sales policy can increase sales and bring income to the enterprise. The purpose of the study is the need to determine the role and priority of the marketplace in choosing the sales channel of a manufacturing enterprise. The article analyzes the main approaches to the definitions of "sales channel" and "marketplace"; the importance and advantages of using the marketplace in the marketing activities of the enterprise are revealed; a study of the distribution channels of the Primorsky Krai production enterprise "Vladivostok Factory Evernit" LLC was conducted and an expert analysis of the priority of the marketplace was carried out using the hierarchy analysis method in order to select the length of the distribution channel of the analyzed enterprise.

Keywords: production enterprise, marketplaces, sales channels, hierarchy analysis method (MAI), length of sales channels, level of sales channel.

For citation: Zhokhova V. The role of the marketplace in choosing the sales channel of a manufacturing enterprise // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service. 2022. Vol. 14, № 3. P. 42–59. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-3/042-059>.

Введение

По оценке Приморского центра занятости населения (ПЦЗН), рынок труда в Приморье достаточно стабилен, количество предлагаемых рабочих мест – около 59 тысяч [1]. При этом показатели Примстата на 1 января 2022 г. выявляют пятилетнее снижение производственных предприятий в среднем на 13,6% и деятельности индивидуальных предпринимателей на 18% [2].

Построение каналов сбыта имеет большое значение для успеха производственных предприятий на рынке. Миссия преуспевающих компаний базируется на том, чтобы каждая выпускаемая продукция находила своего потенциального потребителя. Формирование каналов сбыта – один из важнейших элементов маркетинга. Цифровые технологии имеют особое значение в организации каналов сбыта. Но не все формы электронной торговли могут быть приоритетны при составлении каналов сбыта производственного предприятия.

Теоретической основой исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых (Ф. Котлера, Н.С. Дудакова, Н.Ю. Кургановой, Н.Н. Молчанова, Н.И. Войткевича, В.И. Сергеева, А.М. Гаджинского, В.В. Дыбской, В.Ф. Лукиных, Л.Б. Миротина, И.О. Проценко, Л.А. Сосунова, Д.В. Чернова и др.), посвященные концепции управления каналами сбыта и изучению цифровых технологий в производственной и сбытовой деятельности предприятий. Работы ученых оказали существенное влияние на выявление проблем сбыта и логистики для различных отраслей экономики. Однако вопросы изучения роли маркетплейса при формировании канала сбыта производственного предприятия изучены недостаточно.

Маркетплейсы как розничные торговые посредники появились на российском рынке электронной торговли только несколько лет назад; сегодня их количество стабильно растет [3]. Популярность данного типа посредника обуславливается относительной простотой организации продаж, отсутствием издержек и рисков самостоятельного продвижения в электронной среде. Однако использование маркетплейса, как полагают некоторые авторы, актуально только в рамках моноканальной или мультиканальной стратегии сбыта, что более эффективно для товаров массового потребления [3]. Какова же роль маркетплейса в выборе канала сбыта производственного предприятия?

В исследовании проанализированы подходы в определении понятия «маркетплейс», выявлены значение и преимущества маркетплейса в сбытовой деятельности предприятия, определена его приоритетность с целью выбора протяженности канала сбыта производственного предприятия.

Цель исследования – определить роль и приоритетность маркетплейсов при выборе канала сбыта производственного предприятия. *Методология* исследования основана на комплексном подходе, включающем анализ научной и нормативной литературы, изучение российской практики в исследовании внедрения цифровых технологий в сбытовую деятельность производственного предприятия. Использовались методы сравнительного и системного анализа. Для определения приоритетности маркетплейсов применялся метод анализа иерархий (МАИ) с расчетом глобального приоритета. Проведенные исследования и мно-

голетний опыт авторов А.Г. Тутыгина и В.Б. Коробова по применению метода анализа иерархий на практике обозначили достоинства данного метода: большая достоверность по сравнению с другими подходами и технологичность реализации, что способствовало выбору МАИ для исследования [4]. МАИ состоит в иерархической декомпозиции проблемы и дальнейшей обработке последовательности суждений экспертов по парным сравнениям в матрице суждений. Метод включает процедуры синтеза множества суждений, получения приоритетности критериев и нахождения альтернативных решений [5, 6]. Для попарного сравнения критериев автором метода Саати предложена специальная оценочная шкала (табл. 1).

Таблица 1

Шкала относительной важности в МАИ

Интенсивность относительной важности	Определение
1	Равная важность
3	Умеренное превосходство одного над другим
5	Существенное превосходство
7	Значительное превосходство
9	Очень сильное превосходство
2, 4, 6, 8	Промежуточное решение между двумя соседними суждениями

Основная часть

Концептуальные основы изучения канала сбыта

Сбыт – это сфера или элемент процесса маркетинга, виды деятельности или организация движения, где основной целью является реализация продукции на соответствующих рынках [7–10]. Исследователь Ж.-Ж. Ламбен рассмотрел канал сбыта как «структуру, формируемую независимыми партнёрами, участвующими в процессе предоставления товаров и услуг потребителям или промышленным пользователям для потребления или дальнейшего использования» [10]. При этом в маркетинге исследуются длина, ширина и уровни каналов сбыта. Меньшая длина канала сбыта позволяет товару быстрее достигать конечного потребителя; длинные сбытовые сети способствуют тому, чтобы шире охватывать рынок и представлять товар во многих торговых точках [12].

Способы формирования сбытовых каналов хорошо изучены и зарубежными, и отечественными учеными. Каждое предприятие ведет свою сбытовую деятельность в определенных производственных стратегических рамках. По мнению Ли Брауна и Майкла Юрдрима, тип продукта, его структура и все подробные характеристики определяют пути решения трудностей, с которыми сталкивается компания в процессе физического распределения товаров [13]. Качественная организация и управление каналами сбыта являются одними из факторов, обеспечивающих успех продукта, продаваемого компанией на рынке [13, 14].

Электронная торговля становится серьезным лидером, предоставляя всю необходимую информацию по товарам, которую можно получить не выходя из дома [17]. Электронные каналы сбыта поднимают компанию на более высокий уровень компьютеризации в области развития, что имеет достаточно важное значение для конкурентоспособности, завоевания авторитета и успеха на рынке. В связи с появлением электронной коммерции в Интернете многие производители перешли к многоканальным системам распределения для выхода на новые рынки с целью снижения расходов на транспортировку продукции в цепочке поставок [14, 15].

Несмотря на преимущества данных систем каналов сбыта, необходимо решать множество вопросов, связанных с расставлением приоритетов, стоящих перед членами канала сбыта, с созданием взаимодействия между каналами и определением эффективного их сочетания [15]. Учеными на протяжении многих лет разрабатываются определенные процедуры, помогающие менеджерам предприятий установить, как грамотно организовать каналы сбыта и выбрать наиболее подходящий маркетинговый канал с использованием цифровых технологий для стратегии развития своего бизнеса.

При построении каналов сбыта организация сталкивается с выбором: создать свой интернет-магазин, продать продукцию через социальные сети или воспользоваться маркетплейсом – готовой торговой площадкой [16]. Становясь поставщиком интернет-магазина, организация передает процесс продажи и обслуживания покупателей в руки данного партнера, а при продаже товаров с использованием маркетплейса фирма получает личный кабинет на сайте, размещать на котором контент (фото, описание товаров, цены и др.) она будет самостоятельно [3]. Многие авторы считают, что бизнесу имеет смысл развивать перспективные каналы сбыта, которые подходят для товаров повседневного спроса – маркетплейсы; именно они в условиях пандемии оказались одними из немногих работающих каналов [17].

Подходы к определению маркетплейсов представлены в табл. 2.

Таблица 2

Подходы к определению маркетплейсов

Источник	Определение
А.И. Мастеров [18]	Маркетплейс – это веб-сайт (или место), на котором можно найти товары разных брендов от разных направлений, магазинов или людей, представленных на одной и той же платформе, то есть маркетплейс представляет собой онлайн-площадку, на которой систематизируется информация о товарах и услугах разных областей
Редакция «Yagla» [19]	Маркетплейс – это электронная торговая площадка, на которой продавцы могут разместить свои товары для продажи
РБК Тренды [20]	Маркетплейс (торговая площадка) – это онлайн-платформа для продажи и покупки товаров и услуг через Интернет, где продавцы размещают свои товары, покупатели выбирают лучшие варианты по ценам, характеристикам и другим параметрам

Изучение определений понятия «маркетплейс» достаточно мало обсуждается в научных кругах. Маркетплейс может рассматриваться как онлайн-площадка, где формируется информация о товарах и услугах, или торговая электронная площадка, на которой размещается информация о товарах и совершаются продажи. Таким образом, маркетплейс выступает посредником между поставщиком и клиентом. Ценность маркетплейсов в канале сбыта значительна для производителя: это удобный инструмент для продаж и привлечения большого потока покупателей [21].

Основная задача маркетплейса – создать удобную электронную платформу для торговли. Минпромторг России планирует разработать маркетплейс отечественного программного обеспечения для российских компаний. Использование маркетплейса способствует увеличению продаж продукции за счет: эффективной коммуникационной системы; упрощения коммуникации между продавцом и покупателями; реализации потенциала места продажи, удобного всем субъектам рынка [22, 31].

Авторы Е.В. Козляева и И.Ю. Крылова обозначили преимущества в использовании маркетплейсов в каналах сбыта: широкий охват аудитории, низкий порог входа, готовая торговая площадка для бизнеса, сокращение цикла производства и продажи, лояльность покупателей и др. [16].

Исследователи выявили значение применения маркетплейса: больше товаров, чем в фирменном магазине продавца; наличие возможности простой и удобной фильтрации по характеристикам и ценам; наличие базы отзывов и рейтингов продавцов, что упрощает коммуникацию; сокращение транзакционных издержек; удобство процесса покупки: структурирование, категорирование и таргетирование [23].

В.В. Никишкин и М.Д. Твердохлебов исследовали роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг и отметили: «использование маркетплейса актуально только в рамках моноканальной или мультиканальной стратегии сбыта, что более эффективно для товаров массового потребления» [3]. Они утверждают, что маркетплейсы являются посредниками в канале первого и второго уровня (рис. 1).



Рис. 1. Уровни каналов сбыта с маркетплейсом

Возникает вопрос: при построении каналов сбыта производственного предприятия актуально ли будет использование данной стратегии?

Потребительская сфера маркетплейсов

Маркетплейсы как торговые посредники появились на российском рынке электронной торговли несколько лет назад. Согласно статистике 2018 г., 80 % людей хотя бы один раз совершали покупки онлайн, а 50 % делали это больше одного раза. Около 71 % населения убеждены, что заказать и купить товары или услуги выгоднее через Интернет, чем в магазине [24].

Данный формат торговых услуг набирает популярность за счет роста предложений предприятий. В 2020 г. россияне потратили порядка 2,5 трлн рублей на оплату услуг в Интернете и совершили около 1 млрд заказов. Об этом свидетельствуют данные исследования, которое совместно провели аналитики агентства Data Insight и сервиса «Авито услуги» (рис. 2) [25].

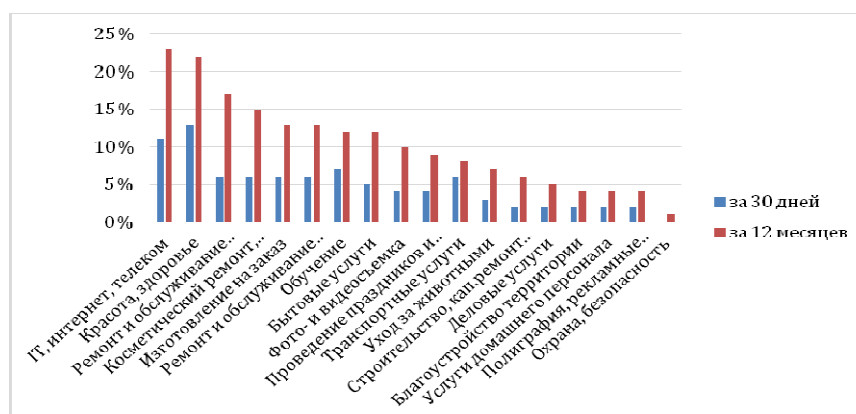


Рис. 2. Доля интернет-пользователей, заказавших услуги через Интернет (2020)

Исследователи отмечают, что 53 % интернет-клиентов – это заказчики в возрасте от 25 до 44 лет. Женщины делают заказы в сети чаще мужчин; на них приходится 54 % сделок. Женщины оплачивают через Интернет прежде всего обучение, услуги в сфере красоты и здоровья, фото- и видеосъемки. Мужчины останавливаются на транспортных услугах, вопросах строительства, ремонта, обслуживания автомобилей, охраны и безопасности [25].

Согласно исследованию аналитиков агентства Data Insight за 2021 г., объём рынка розничной интернет-торговли в России уже составил 4,1 трлн рублей (рост на 52 % год к предыдущему году) и 1,7 млрд заказов (+104 %). Средний чек достиг 2400 рублей (-26 %) [25].

Исследователи изучали участников рынка, рассматривали особенности в сфере маркетплейсов, их типы и различия: C2C (BlaBlaCar, Etsy, Couchsurfing); B2C (AliExpress, Booking.com, Amazon); B2B (Alibaba, Allbiz); C2B («Фрилансим», Upwork) [26]. Маркетплейсы являются удобным средством для формирования потребителю товарного предложения. Помимо широкого ассортимента товаров и услуг, маркетплейс обеспечивает удобные условия покупки, предоставляя гарантии качества.

Использовать маркетплейсы могут различные бизнес-модели. Они могут быть применимы в каналах сбыта производственного предприятия, при этом надо знать, что каждый маркетплейс имеет свои нюансы, приоритеты в товарных категориях, условия сотрудничества, виды дополнительных услуг и др. (табл. 3) [27].

Таблица 3

Сравнительный анализ маркетплейсов

Маркет-плейс	Требования к продавцу	Категория товаров	Комиссия	Участие IT-специалистов	Полный контроль
AliExpress Russia	Зарегистрированное юридическое лицо	Категория товаров не привязана к отдельной целевой аудитории	Зависит от категории товара, комиссия платформы составляет от 5–8 %	Если необходимо адаптировать клиентский интерфейс под платформу, то нужна шина передачи информации по API	Цены, ассортимент, контент, доступ во все промо, прямая работа с покупателем, доступ к аналитике по всем метрикам
Goods	Зарегистрированное юридическое лицо, физическое лицо	Приоритетной категории товара нет	Берет вознаграждение только за выполненный заказ, его размер зависит от категории товара	Для настраивания интеграции требуется участие IT-специалистов	Покупка товаров в офлайн магазинах через Goods.ru
Беру!	Компания должна быть зарегистрирована в качестве ИП или юридического лица	Приоритетные товары: электроника, товары для дома, товары для спорта, отдыха, животных, детские товары, товары для здоровья	Зависит от категории товара, комиссия платформы составляет 3 %	Взаимодействие с Беру! происходит через личный кабинет с помощью модулей интеграции или API	–
Ozon	Зарегистрированное юридическое лицо, физическое лицо	Приоритетные товары: электроника и бытовая химия, одежда и обувь, товары для дома, продукты питания, косметика, мебель	Зависит от категории товара, комиссия платформы составляет от 5–40 %	Для настраивания интеграции требуется участие IT-специалистов	–

Маркет-плейс	Требования к продавцу	Категория товаров	Комиссия	Участие IT-специалистов	Полный контроль
WildBerries	Наличие документов, подтверждающих согласие правообладателей на продажу товаров конкретных торговых марок: соглашения, договора, лицензии и прочее. Наличие зарегистрированной торговой марки. ЭДО	Приоритетные товары: одежда, обувь	Зависит от категории товара, комиссия платформы составляет от 15 %	–	–

Чтобы производственное предприятие эффективно развивалось на онлайн-платформе, необходимо определить приоритетность маркетплейса, где приоритетностью является относительная важность исследуемого объекта по определенным показателям. Многие авторы считают, что, выбирая маркетплейс, следует: уделить особое внимание упаковке и доставке товаров; изучить правила маркетплейса, которые не всегда выгодны продавцам, и комиссию с оплаты заказа; обратить внимание на конкурентов с аналогичной продукцией и ознакомиться с информацией о полном контроле со стороны торговой площадки [16].

Исследование каналов сбыта ООО «Владивостокская фабрика Эвернит»

Для исследования канала сбыта производственного предприятия необходимо изучить стратегию сбыта, провести анализ каналов сбыта и рассмотреть канал сбыта с приоритетным маркетплейсом. Исследование проводилось на ООО «Владивостокская фабрика Эвернит» – производителе носочно-чулочных изделий, осуществляющем свою деятельность на протяжении 14 лет. Уставной капитал организации на 2021 г. – 10 тыс. руб., баланс – 10,11 млн руб., ежегодная выручка – 18,70 млн руб., чистая прибыль – 673 тыс. руб. (-42,48 %) [28].

За время работы на рынке чулочно-носочных изделий у компании появилось множество клиентов в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Сочи и в других крупных городах России и Дальневосточного федерального округа. Сотрудничая с такими крупными компаниями, как «Монастырёв», «Зеленый остров», сеть супермаркетов «Самбери», сеть грузинских ресторанов «Супра», «Солид банк», сеть магазинов «Настоящий обувной», «Чудодей», организация зарекомендовала себя как надёжный бренд, продукцию которого можно приобрести не только рознично в торговых сетях, но и оптом.

SWOT-анализ предприятия и оценка состояния развития взаимодействия факторов внешней и внутренней среды осуществлялись с помощью экспертного метода (табл. 4). Метод отбора экспертов – объективный и документальный. Документальный метод предусматривал подбор экспертов на основе анкетных данных, имеющихся в отделе кадров предприятия. Экспертами выступили руководители и менеджеры структурных подразделений анализируемого предприятия. Сущность метода экспертных оценок заключалась в индивидуальном и логическом анализе суждения экспертов и их количественной оценке исследуемых факторов. Коэффициент конкордации Кендалла при отсутствии связанных рангов $W = 0,753$ – значим.

Таблица 4

Оценка взаимодействия факторов внешней и внутренней среды

Настоящее	Взаимное влияние										Будущее	
	Возможности					Угрозы						
Сильные стороны	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Возможности	
Особая технология производства и быстрая обработка заказов	+	++	0	0	+	+	++	0	+	++	10	Лидирующая позиция на российском рынке
Брендинг	+	++	0	++	++	0	++	+	++	++	14	Развитие экспорта
Высокое качество продукции и большой ассортимент продукции	++	++	0	+	+	++	++	+	+	0	12	Выход на международные рынки
Эксклюзивная коллекция «С любовью из Владивостока»	0	++	0	0	0	0	+	0	0	0	3	Оптимизация ассортимента продукции
Наличие крупной производственной базы	+	++	++	+	++	0	++	+	0	+	12	Захват доступных маркетплейсов
Слабые стороны												Проблемы и риски

Настоящее	Взаимное влияние											Будущее	
	Возможности						Угрозы						
Сильные стороны	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		Возможности
Отсутствие опыта работы на международном рынке	-	-	0	0	0		0	-	0	-	-	-7	Появление нового конкурента на рынке
Неконкурентоспособные цены	-	0	0	-	-		0	-	-	-	-	-9	Повышение цен на сырьё
Низкая узнаваемость бренда	-	-	0	-	-		0	-	0	-	-	-8	Низкий спрос у молодежи
Текущая текучесть кадров	-	-	0	-	-		0	-	0	-	-	-8	Падение курса рубля, ведущее к уменьшению заработной платы потенциальных клиентов
Редкое расширение ассортимента	-	-	-	0	0		0	-	-	-	-	-9	Снижение общего уровня покупательской способности
	-1	6	0	1	0		3	3	0	-1	-1	10	

Проведенный анализ обозначил следующие проблемы: наличие конкурентов и неконкурентоспособные цены снижают долю рынка ООО «Владивостокская фабрика Эвернит»; постоянно меняющийся кадровый состав компании влияет на эффективность ее деятельности; недостаточная известность бренда уменьшает способность выхода компании на новые рынки. Для развития предприятия и повышения узнаваемости бренда предложен выход на новые электронные торговые платформы.

Для построения нового канала сбыта с использованием маркетплейса также использовался экспертный метод. Экспертами выступили сотрудники отделов продаж и логистики ООО «Владивостокская фабрика Эвернит» в количестве 7 человек. Подбор количественного и качественного состава экспертов произво-

дился на основе анализа широты проблемы, требуемой достоверности оценок и характеристик экспертов [29]. Экспертами был обозначен проблемный вопрос: каков наиболее приоритетный маркетплейс для канала сбыта ООО «Владивостокская фабрика Эвернит»? Отобранные эксперты являлись достаточно точными измерителями для решения обозначенной проблемы.

Приоритетность маркетплейса определялась с помощью МАИ. Метод анализа иерархий представлял собой следующий набор процедур: по разработанной Саати шкале производилось попарное сравнение факторов нижнего уровня иерархии по критериям следующего уровня; составлялась матрица парных сравнений; вычислялись весовые коэффициенты факторов, собственное число матрицы; производилась оценка качества работы эксперта путем сравнения так называемого рассчитываемого индекса согласованности с неким «идеальным экспертом». Если расхождение было равно или менее 10, результаты принимались [30].

Альтернативами в МАИ выступили следующие маркетплейсы: 100SP, Wild-Berries, Ozon, AliExpress и Яндекс.Маркет. Критериями обозначены: «Посещаемость», «Срок доставки», «Удобное заполнение», «Комфортный интерфейс сайта» и «Продвижение». Предлагаемый подход определения приоритетности маркетплейсов в каналах сбыта использовал возможности применения информационных технологий.

Коэффициент конкордации согласованности экспертов при наличии связанных рангов выполнен по формулам (1) – (3): $W = 0,773$; $\chi^2 = 15,47$; $\chi^2_{табл.} = 9,49$. Так как $9,49 < 15,47$, гипотеза о согласии экспертов в ранжировках принимается, коэффициент конкордации W – значим:

$$W = \frac{12S}{d^2(m^3 - m) - d \sum_{s=1}^d T_s}, \quad (1)$$

$$T_s = \sum_{k=1}^{H_s} (h_k^3 - h_k), \quad (2)$$

$$\chi^2 = \frac{12S}{\left[dm(m+1) - \frac{1}{m-1} \sum_{s=1}^d T_s \right]}, \quad (3)$$

где W – коэффициент конкордации; d – количество экспертов; m – количество критериев; S – сумма квадратов отклонений сумм рангов альтернатив от среднего значения суммы рангов; T – поправка на наличие связанных (одинаковых) рангов при s (количество рангов в группе).

Система оценивания суждений альтернатив и критериев экспертов – балльная и в процентах. Балльная шкала оценивания – от 1 до 5 (1 – наименее привлекательный вариант; 5 – лучший вариант); процентная шкала – 0–100% (менее 50% – непривлекательный вариант; 51–70% – менее привлекательный вариант; 71–89% – более привлекательный вариант; 90% и выше – лучший вариант).

Для решения проблемы МАИ составлялось иерархическое представление проблемной области, производился расчет относительной важности всех эле-

ментов в иерархии и определялся глобальный приоритет альтернатив. Для этого производилась нормировка матрицы:

– строились матрицы попарных сравнений (табл. 5):

$$a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}} \quad a_{ij} = 1, \quad (4)$$

где i, j – строки и столбцы матриц попарных сравнений;

– составлялись аналогичные матрицы сравнения всех альтернатив по каждому критерию. Находилась сумма элементов каждого столбца:

$$S_j = a_{1j} + a_{2j} + \dots + a_{nj}, \quad (5)$$

– все элементы матрицы делились на сумму элементов соответствующего столбца (табл. 6, 7):

$$A_{ij} = \frac{a_{ij}}{S_j}, \quad (6)$$

– рассчитывался коэффициент «Отношение согласованности» (ОС):

$$ОС = \frac{Ис}{ППс}, \quad (7)$$

где $Ис$ – индекс согласованности; $ППс$ – показатель случайной согласованности, определяемый теоретически для случая, когда оценки в матрице представлены случайным образом, и зависящий только от размера матрицы. Норматив: $ОС \leq 10\%$.

Числовые оценки матрицы попарных сравнений для исследуемых критериев представлены в табл. 5. $ОС = 9,52\%$; величина $ОС$ менее порядка 10% является приемлемой.

Таблица 5

Числовые оценки матрицы попарных сравнений для критериев

Маркетплейс	Критерии				
	Посещаемость	Срок доставки	Удобное заполнение	Комфортный интерфейс	Продвижение
100SP	1	3	1/5	1/6	1/8
WildBerries	1/3	1	1/6	1/8	1/9
Ozon	5	6	1	1/3	1/5
AliExpress	6	8	3	1	1/3
Яндекс.Маркет	8	9	5	3	1

Таблица 6

Количество посещений маркетплейса

Маркетплейс	Количество посещений, человеко-день
100SP	151 000
WildBerries	8 187 097
Ozon	5 722 581
AliExpress	2 790 323
Яндекс.Маркет	5 119 355

Таблица 7

Числовые оценки матрицы попарных сравнений для критерия «Посещаемость»

Маркет-плейс	100SP	WildBerries	Ozon	AliExpress	Яндекс.Маркет		Нормализованные оценки вектора приоритета
100SP	1	1/9	1/7	1/3	1/5	0,254 047	0,035 303
WildBerries	9	1	2	7	3	3,277 165	0,455 400
Ozon	7	1/2	1	2	2	1,695 218	0,235 570
AliExpress	3	1/7	1/2	1	1/9	0,473 533	0,065 803
Яндекс.Маркет	5	1/3	1/2	9	1	1,496 278	0,207 925
Сумма	25,0000	2,0873	4,1429	19,3333	6,3111	7,196241	
Отношение согласованности = 8,78 %							

Аналогично производился расчет ОС в МАИ для критериев:

«Посещаемость»: ОС = 8,78 %, величина ОС менее порядка 10 % является приемлемой (см. табл. 6, 7).

«Срок доставки»: ОС = 6,09 %, величина ОС менее порядка 10 % является приемлемой.

«Удобное заполнение»: ОС = 10 %, величина ОС менее порядка 10 % является приемлемой.

«Комфортный интерфейс»: ОС = 5,62 %, величина ОС менее порядка 10 % является приемлемой.

«Продвижение»: ОС = 8,84 %, величина ОС менее порядка 10 % является приемлемой.

В результате обработки суждений экспертов МАИ оценивалось максимальное значение глобального приоритета – число, соответствующее 0,302 617. Следовательно, ООО «Владивостокская фабрика Эвернит» необходимо остановить свой выбор на альтернативе приоритетного канала сбыта продукции через выход на торговую площадку WildBerries (табл. 8).

Таблица 8

Расчет глобального приоритета в МАИ

Маркетплейс	Критерии					Глобальные приоритеты
	Посещаемость	Срок доставки	Удобное заполнение	Комфортный интерфейс	Продвижение	
	Численное значение вектора приоритета					
	0,475 701	0,038 438	0,092 860	0,297 233	0,095 767	
100SP	0,035 303	0,539 332	0,047 506	0,253 851	0,443 019	0,159 816
WildBerries	0,455 400	0,139 141	0,140 341	0,133 349	0,292 023	0,302 617
Ozon	0,235 570	0,148 826	0,373 399	0,041 322	0,051 469	0,169 667
AliExpress	0,065 803	0,033 560	0,081 652	0,512 680	0,104 799	0,202 596
Яндекс.Маркет	0,207 925	0,139 141	0,357 101	0,058 798	0,108 691	0,165 305

Предложенный метод МАИ дает объективную экспертную оценку приоритетности маркетплейса по анализируемым критериям: «Посещаемость», «Срок доставки», «Удобное заполнение», «Комфортный интерфейс сайта», «Продвижение». Далее следует протестировать предложенный канал сбыта, определив его плюсы и минусы. Использование нового канала сбыта может принести производителю: экономию финансовых средств на распределение продукции; возможность вложения данных средств в основное производство; сокращение объема работ по распределению продукции и др.

Ожидаемый экономический эффект от внедрения мероприятий ООО «Владивостокская фабрика Эвернит», связанных с использованием одноуровневого канала сбыта с маркетплейсом WildBerries при планируемых затратах в 530 тыс. руб., составит 450 тыс. руб. при сроке окупаемости 9 месяцев:

$$\mathcal{E} = \mathcal{E}p - E_n \cdot Kn = 529\,500 - 530\,000 \cdot 0,15 = 450\,000 \text{ руб.},$$

где $\mathcal{E}p$ – годовая экономия;

E_n – нормативный коэффициент ($E_n = 015$);

Kn – капитальные затраты на внедрение мероприятий.

Данный метод сбыта не является дорогостоящим, не приносит большой доход предприятию, при этом маркетплейс получает до 15 % комиссии от реализации продукции, не приобретая права собственности на товар.

Исследование показывает: анализируемой организации использовать одноуровневый метод с использованием приоритетного маркетплейса при большом объеме реализации товаров недостаточно. Предприятию следует рассмотреть двухуровневый канал сбыта с приоритетным маркетплейсом и привлечением оптовых, розничных посредников или интернет-магазина другого владельца (см. рис. 1).

Заключение

В настоящий момент происходит активное внедрение предприятиями цифровых технологий в каналы сбыта. Цифровизация каналов сбыта в России создала объективные предпосылки для развития коллаборационного маркетинга, использование которого предполагает включение партнеров по каналам в маркетинговую работу, сетевую активность, предоставление контента и активов [7].

Анализ выявил повышенный интерес научного сообщества к теме динамично развивающихся цифровых технологий, при этом популярность маркетплейсов значительно выросла как в научном, так и практическом значении: сложно представить человека, который не использовал бы торговые электронные площадки для приобретения товаров и услуг, а также немного предприятий, которые не имеют собственного сайта или не пользуются маркетплейсами для сбыта своей продукции.

При построении каналов сбыта организация может создать свой интернет-магазин или воспользоваться маркетплейсом [16]. При этом, становясь поставщиком интернет-магазина, организация передает процесс продажи и обслуживания покупателей в руки данного партнера, а при использовании маркетплейса фирма получает личный кабинет на сайте [3]. Маркетплейсы здесь будут являться посредниками в канале сбыта первого или второго уровня. Преимущества использования маркетплейсов: широкий охват аудитории, готовая торговая площадка для бизнеса, лояльность покупателей и др. [31].

Для выбора канала сбыта производственному предприятию необходимо определиться со стратегией сбыта, поиском возможных каналов, анализом канала сбыта и приоритетностью маркетплейсов. Приоритетность маркетплейсов следует определять с помощью метода анализа иерархий. Основным достоинством МАИ является его высокая универсальность для принятия управленческих решений. Выбор протяженности (длины) канала сбыта влияет на скорость и время доставки продукции ее конечному потребителю.

Исследование канала сбыта производственного предприятия ООО «Владивостокская фабрика Эвернит» с использованием приоритетного маркетплейса и расчета экономического эффекта от реализации мероприятий по построению канала сбыта показало, что использование одноуровневого канала при большом объеме реализации товаров недостаточно. Предприятию следует изучить и проанализировать двухуровневый канал сбыта с применением приоритетного маркетплейса и рассчитать необходимые затраты по продвижению товара к конечному покупателю.

Электронная торговля становится все более значима для производителя рынка производственных товаров, что дает возможность снизить предприятиям

издержки на логистику, уменьшить стоимость товара, а также обеспечить доступ к более широкому спектру реализуемой продукции.

Результаты научного исследования значения маркетплейсов в области каналов сбыта продукции могут внести определенный вклад в развитие теоретических знаний в данной сфере. Практическая значимость проводимых исследований будет заключаться в том, что полученные результаты могут помочь менеджерам торговых производственных предприятий в модернизации сбытовой деятельности. Выявление основных факторов влияния маркетплейсов на каналы сбыта продукции предприятий и их значение могут стать дальнейшим научным исследованием.

Список источников

1. Страх сокращения, простой и спад текучки кадров: что происходит на рынке труда в Приморье. URL: <https://primamedia.ru/news/1266167/>
2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю. URL: <https://primstat.gks.ru/folder/27978>
3. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketpleysov-na-rynke-rozничnyh-torgovyh-uslug/viewer>
4. Преимущества и недостатки метода анализа иерархий. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-metoda-analiza-ierarhiy/viewer>
5. Tsibizova T.Yu., Karpunin A.A. Application of the hierarchy analysis method in assessing the quality of management processes // Modern problems of science and education. 2015. № 2-1.
6. Сааги Т., Кернс К. Аналитическое планирование. Москва: Радио и связь, 1991. 224 с.
7. Баркан Д.И. Управление продажами. Высшая школа менеджмента. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ, 2008. 908 с.
8. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник. Санкт-Петербург: Обл. правл. ВНТОЭ, 2018. С. 24.
9. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Серия: управление продажами. Изд-во: ИД Гребенников, 2010. 206 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Москва: Наука, 1996. 590 с.
11. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник. Москва: Книга, 2019. 304 с.
12. Принципы построения торгового маркетинга. URL: <https://www.leonov.consulting/upload/iblock/be3/be350b4dda1c5ce598cbe77c8c719377.pdf>
13. Distribution redesign for marketing competitiveness / L. Brown, T. Tadukamalla, M. Vikas, S. Yirdrim // Journal of Marketing. 2009. Vol. 73 (2). P. 143–163.
14. Шварев А.В. Анализ и повышение результативности системы сбыта. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/188971058.pdf>
15. Christopher M., Godsell J. A strategic framework for integrating marketing and supply chain strategies // The International Journal of Logistics Management. 2010. Vol. 21 (1). P. 104–126.
16. Козляева Е.В., Крылова И.Ю. Интернет-продажи: выбор канала сбыта в современных условиях. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-prodazhi-vybor-kanala-sbyta-v-sovremennyh-usloviyah/viewer>
17. Четыре перспективных канала продаж для малого бизнеса. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/blogs/2020/04/13/827950-chetire-erspektivnih>
18. Мастеров А.И. Управленческий анализ смешанных затрат в условиях многономенклатурной реализации // Актуальные проблемы социально-экономического развития России. 2012. № 2. С. 21–24.

19. Список ведущих маркетплейсов России и как на них заработать. URL: <https://yagla.ru/blog/prodazhi/210701-spisok-vedushchih-marketpleysov-rossii-i-kak-na-nih-zarabotat/>
20. Маркетплейсы – что это такое. URL: <https://kokoc.com/blog/chto-takoe-marketpleysy-prostymi-slovami-kak-oni-rabotayut-plyusy-i-minusy-chem-otlichayutsya-ot-agr/>
21. Вглубь и вширь. Когда закончится экспансия маркетплейсов. URL: <https://sber.pro/publication/vglub-i-vshir-kogda-zakonchitsia-ekspansiiia-marketpleisov>
22. Маркетплейсы – локомотив роста ecommerce. URL: <https://intaro.ru/blog/1>
23. Маркетплейс. Записки маркетолога. URL: https://www.marketech.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketplace/
24. Global&Ecommerce Report. URL: <https://ecommerce-europe.eu/research/%20ecommerce-europe-reports/>
25. TADVISER. Государство. Бизнес. Технологии. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%>
26. Интернет-торговля: интересная статистика в 2018 году. URL: <https://neo-seo.com.ua/internet-torgovlya-statistika-2018-goda>
27. Синхронизируйте логистику и продажи на маркетплейсе. URL: <https://betapro.ru/blog/logistics-and-sales-on-marketplaces/>
28. ООО «Владивостокская фабрика Эвернит». URL: <https://vbankcenter.ru/contragent/1182536041577>
29. Экспертные оценки при разработке решений. URL: <https://books.ifmo.ru/-file/pdf/817.pdf>
30. Коробов В.Б., Тутыгин А.Г. Проблемы использования МАИ и пути их решения // Экономика и управление. 2016. № 8 (130). С. 60–65.
31. Курганова Н.Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 4 (49). С. 274–279.

References

1. Fear of downsizing, downtime and staff turnover decline: what is happening on the labor market in Primorye. URL: <https://primamedia.ru/news/1266167/>
2. Territorial body of the Federal State Statistics Service for Primorsky Krai. URL: <https://primstat.gks.ru/folder/27978>
3. The role of marketplaces in the retail trading services market. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketpleysov-na-rynke-roznicnyh-torgovyh-uslug/viewer>
4. Advantages and Disadvantages of Hierarchy Analysis. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-metoda-analiza-ierarhiy/viewer>
5. Tsibizova T.Yu., Karpunin A.A. Application of the hierarchy analysis method in assessing the quality of management processes. *Modern problems of science and education*. 2015; (2-1).
6. Saati T., Kerns K. Analytical planning. Moscow: Radio and Communications; 1991. 224 p.
7. Barkan D.I. Sales management. Graduate School of Management. St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg State University; 2008. 908 p.
8. Bagiev G.L. Enterprise Marketing Fundamentals: textbook. St. Petersburg; 2018. P. 24.
9. Winkelmann P. Marketing and Sales. Series: Sales management. Publishing house: ID Grebennikov; 2010. 206 p.
10. Lambene Jean Jacques. Strategic marketing. Moscow: Science; 1996. 590 p.
11. Afanasyev M.P. Marketing: strategy and tactics for the development of the company: textbook. Moscow: Book; 2019. 304 p.
12. Trading Marketing Building Principles. URL: <https://www.leonov.consulting/upload/iblock/be3/be350b4dda1c5ce598cbe77c8c719377.pdf>

13. Distribution redesign for marketing competitiveness / L. Brown, T. Tadukamalla, M. Vikas, S. Yirdrim. *Journal of Marketing*. 2009; 73 (2): 143–163.
14. Shvarev A.V. Analyze and improve sales performance. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/188971058.pdf>
15. Christopher M., Godsell J. A strategic framework for integrating marketing and supply chain strategies. *The International Journal of Logistics Management*. 2010; 21 (1): 104–126.
16. Kozlyayeva E.V., Krylova I.Yu. Internet sales: selection of distribution in modern conditions. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-prodazhi-vybor-kanala-sbyta-v-sovremennyh-usloviyah/viewer>
17. Four promising sales channels for small businesses. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/blogs/2020/04/13/827950-chetire-perspektivnih>
18. Masterov A.I. Management analysis of mixed costs in multi-item conditions. *Current problems of socio-economic development of Russia*. 2012; (2): 21–24.
19. List of leading marketplaces in Russia and how to make money on them. URL: <https://yagla.ru/blog/prodazhi/210701-spisok-vedushchih-marketpleysov-rossii-i-kak-nanih-zarabotat/>
20. Marketplaces – what is it. URL: <https://kokoc.com/blog/chto-takoe-marketpleysy-prostymi-slovami-kak-oni-rabotayut-plyusy-i-minusy-chem-otlichayutsya-ot-agr/>
21. Deep and wide. When will the expansion of marketplaces end. URL: <https://sber.pro/publication/vglub-i-vshir-kogda-zakonchitsia-ekspansiiia-marketpleisov>
22. Marketplaces – growth locomotive e-commerce. URL: <https://intaro.ru/blog/1>
23. Marketplace. Marketer's Notes. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketplace/
24. Global&Ecommerce Report. URL: <https://ecommerce-europe.eu/research/%20ecommerce-europe-reports/>
25. TADVISER. State. Business. Technologies. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%>
26. Internet trade: interesting statistics in 2018. URL: <https://neoseo.com.ua/internet-torgovlya-statistika-2018-goda>
27. Synchronize logistics and sales on the marketplace. URL: <https://betapro.ru/blog/logistics-and-sales-on-marketplaces/>
28. ООО «Vladivostok Factory Evernit». URL: <https://vbankcenter.ru/contract/1182536041577>
29. Expert Evaluations in Solution Development. URL: <https://books.ifmo.ru/file/pdf/817.pdf>
30. Korobov V.B., Tutygin A.G. Problems of using MAI and ways to solve them. *Economics and Governance*. 2016; 8 (130): 60–65.
31. Kurganova N.Yu. Formation and development of modern marketplaces. *Business. Education. Right*. 2019; 4 (49): 274–279.

Информация об авторе:

Жохова Валентина Владимировна, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и торговли ВГУЭС г. Владивосток, E-mail: valentina.zhohova@vvsu.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9934-2702>

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-3/042-059>

Дата поступления:
29.06.2022

Одобрена после рецензирования:
25.07.2022

Принята к публикации:
27.08.2022